

**ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO COMO
DIFERENCIADOR PARA LA MARCA
“SUPERMERCADOS URBANOS” EN BOGOTÁ.**

Andrea Catalina Quintero Moreno

Leidy Lorena Rincón Lemus

Octubre 2019.

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

**ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO COMO
DIFERENCIADOR PARA LA MARCA
“SUPERMERCADOS URBANOS” EN BOGOTÁ.**

Tutora:

Sandra Patricia Restrepo Collazos

Andrea Catalina Quintero Moreno

Leidy Lorena Rincón Lemus

Octubre 2019.

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Resumen

Definir un olor o un aroma a un tipo de mercado específico con la intención de despertar los sentidos del cliente, así como identificar si es de valor para este, son temas poco comunes en los diferentes campos de investigación en Publicidad y Mercadeo, por eso es de interés para esta investigación, determinar qué aporte puede tener el marketing olfativo como proceso estratégico para generar un mayor relacionamiento de una marca con sus clientes. Eligiendo a “Supermercados Urbanos” como escenario innovador para plantear este tipo de iniciativas que sin duda podría repercutir de manera positiva en la forma cómo se gestiona el marketing en este tipo de sector. Adicionalmente, los supermercados en Colombia constituyen el primer escenario de compra, consumo e intercambio comercial, por lo que convoca a un grupo importante de consumidores, distribuidores y productos, y en ese sentido, son un espacio clave para experimentar con nuevas estrategias de estimulación y fidelización de clientes, por lo cual, se lleva a cabo una investigación descriptiva a través de los usuarios que frecuentan las instalaciones de Supermercados Urbanos, con el fin de definir y determinar un tipo de fragancia única, con características específicas que se relacionen directamente con los valores comerciales y la identidad corporativa de la marca, que le permitan al cliente experimentar hábitos de consumo superiores a causa del estímulo del olfato.

Palabras clave: marketing olfativo, marketing sensorial, valor de marca, odotipo.

Abstract

Defining a smell or an aroma to a specific type of market with the intention of awakening the client's senses, as well as identifying if it is of value for this, are uncommon topics in the different fields of research in Advertising and Marketing, so it's interesting for this research, determine what contribution olfactory marketing can have as a strategic process to generate a greater relationship between a brand and his customers. Choosing “Supermercados Urbanos” as an innovative scenario to propose such initiatives that could undoubtedly have a positive impact on the way in which marketing is managed in this type of sector. Additionally, supermarkets in Colombia constitute the first scenario of purchase, consumption and commercial exchange, so it summons an important group of consumers, distributors and products, and in that sense, they are a key space to experiment with new stimulation strategies and customer loyalty, therefore, a descriptive investigation is carried out through the users who frequent the facilities of “Supermercados Urbanos” in order to define and determine a unique type of fragrance, with specific characteristics that are directly related to commercial values and the corporate identity of the brand, which allow the client to experience superior consumption habits due to the stimulation of smell.

Keywords: olfactory marketing, sensory marketing, brand value, odotype.

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios por darme la sabiduría y los medios para llegar hasta este punto, a mi madre Diana Yaneth Lemus porque ha estado conmigo en todo momento motivándome, apoyándome y ayudándome, a mi padre Pedro Alejandro Rincón por su apoyo y ayuda, a mi compañero de vida Ricardo Alberto Cifuentes quien me motivó, ayudó e inspiró para no desfallecer en el proyecto y dar lo mejor de mí, a mis hermanos Juan Vicente Naranjo y Miguel Ángel Rincón por su apoyo e interés, a José Vicente Naranjo por su apoyo e interés y por darnos la oportunidad de realizar nuestro proyecto en su negocio, a mi compañera de proyecto Catalina Quintero por su tiempo, su interés y su aporte, a nuestra tutora la profesora Sandra Restrepo por su tiempo, paciencia, su conocimiento, enseñanza y motivación en cada tutoría.

Leidy Lorena Rincón Lemus _____

Agradezco en primera instancia a Dios, por lo afortunada que he sido hasta el día de hoy, permitiéndome los medios y los recursos para llegar siempre a donde me propongo, a toda mi familia por creer y estar siempre para mí, especialmente a mis padres Armando Quintero y Fanny Moreno quienes son la razón de mi vida, mi motivación, mi más grande fortaleza y apoyo. A mi compañera en este proceso Lorena Rincón, por su tiempo y entrega, finalmente a Sandra Restrepo quien fue nuestra guía como tutora, gracias por toda la paciencia y sus enseñanzas.

Andrea Catalina Quintero Moreno _____

Introducción

El marketing sensorial ha sido fundamental para que las marcas logren atraer más consumidores por mucho más tiempo a sus locales, una de las estrategias más eficaces por la recordación y el estímulo de la memoria, es el marketing olfativo, una de las múltiples ventajas que se pueden encontrar en este tipo de marketing, es que es una forma diferente de vender, sin necesidad de recurrir al bombardeo de material audiovisual y/o imágenes; las cuales puedan saturar al consumidor para que este lo recuerde y lo lleve presente en su memoria, por esto es indispensable realizar una investigación de mercados, y estudiar detenidamente si el público objetivo, lugar y la experiencia permitirá obtener los resultados anhelados. (Aromasfenpal, s.f.)

Este proyecto de investigación pretende exponer el desarrollo del diseño de una estrategia de marketing olfativo para un objeto de estudio específico, tratándose en este caso, de Supermercados Urbanos en Bogotá, como escenario práctico para la construcción de valor de marca, mejorando la vida de los consumidores a través de los sentidos, aportándoles experiencias de compra y consumo más ricas e interesantes, además de ver retribuidos exponencialmente estos valores, en beneficios comerciales para dicha marca. De manera que, se pretende evaluar en concreto la relación del olor con aspectos como la disposición del ánimo, la percepción del ambiente, la satisfacción y finalmente la percepción de servicio al cliente, y entonces, de esta manera poder identificar y seleccionar el tipo de aroma diferenciador para Supermercados Urbanos y que este permita atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya existentes, con el fin de generar un posicionamiento positivo en la mente y la recordación de los mismos.

Por lo anterior, es fundamental para este tipo de investigación plantear el estímulo acorde y diferenciador que pueda avivar los sentidos de los consumidores de Supermercados Urbanos, y determinar si dicha acción permite enfocar las emociones de los consumidores de forma positiva para el crecimiento comercial de la marca. Tratándose de un tema particular, es de interés determinar el marketing olfativo como proceso estratégico, y como este puede contribuir para mejorar significativamente el vínculo entre Supermercados Urbanos y sus

clientes, dando lugar a un cambio profundo en la coherencia y el funcionamiento de la marca, como propósito fundamental de la misma, que además busca impactar práctica y efectivamente la forma en cómo se gestiona el marketing en este tipo de sector, estableciendo un espacio clave para experimentar con nuevas tácticas que puedan atraer clientes y fidelizarlos.

Finalmente, se llevará a cabo una metodología mixta, de aquí, se aplicarán los enfoques que se realizaron, inicialmente cuantitativa y posteriormente cualitativa, que pretende estudiar una población específica de clientes frecuentes de Supermercados Urbanos acerca de sus diferentes apreciaciones sobre la atención al cliente y las percepciones del ambiente, que tiene como finalidad recopilar aspectos positivos o negativos relacionados con el olor, que puedan dar indicios a esta investigación para definir el odotipo, que más adelante, a través de la fase cualitativa permitirá encontrar hallazgos efectivos en las diferentes reacciones de los consumidores entre el nuevo aroma y los valores de marca, ya que dichos valores radican en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores. Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) Logrando de esta manera, contribuir con el posicionamiento, el crecimiento y el desarrollo de Supermercados Urbanos como un espacio perceptual diferencial en relación a sus demás competidores.

Índice

1. Problema de investigación	1
2. Pregunta de investigación	4
2.1 Objetivo general	
2.2 Objetivos específicos	
3. Antecedentes	5
4. Marco teórico	21
Marketing sensorial	
Marketing olfativo	
Estrategia	
Fidelización	
Recordación	
Marketing experiencial	
La experiencia del cliente	
Sensaciones	
Sentimientos	
Pensamientos	
5. Marco contextual	29
6. Método	30
6.1 Diseño metodológico cuantitativo	
Tipo de estudio	
Participantes	
Técnicas e instrumentos de recolección	
Procedimiento	
Recolección de datos y transcripción de datos	
6.2 Diseño metodológico cualitativo	
Tipo de estudio	
Participantes	
Técnicas e instrumento de recolección (formato de observación)	
Procedimiento	
Recolección de datos y transcripción de datos	
Datos de la técnica de entrevista	
6.3 Diseño método mixto	
Enfoque de La investigación	
Técnicas e instrumento de recolección	
7. Resultados y análisis	45
8. Estrategia de marketing olfativo	66
9. Discusión	71

1. Problema de investigación

A inicio de la década de los 70's se comenzó a analizar la relación entre el olor y la memoria como posibilitadores de recordación. Un experimento encabezado por el sueco Trigg Engen, expuso a varias personas a una serie de fotografías y algunos olores para comparar a lo largo de 4 meses el efecto en relación a la memoria visual y los resultados de la memoria olfativa. (*Aromas Fenpal. (s.f). Historia del marketing olfativo*. Recuperado de <https://aromasfenpal.com/>). con este trabajo se pudo demostrar que el olor persiste en la memoria y podría ser considerado como un factor de recordación. De esta manera, hoy se sabe que los olores tienen una estrecha relación con la memoria y con los sentimientos. “Los seres humanos tenemos la capacidad de recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos y el 35% de lo que olemos”. (Packaging Énfasis, 2015)

El inicio del marketing olfativo en Colombia fue con los zapatos para niños de Bubble Gummers los cuales tenían olor a chicle, este olor les recordaba a los niños la goma de mascar lo cual causó que todos los niños quisieran tener sus zapatos con olor a chicle, desde ese momento se puede decir que el olor es un vendedor silencioso, múltiples empresas adoptaron el marketing olfativo para crear una atención inconsciente a sus clientes, como por ejemplo, las tiendas de celulares Verizon que comenzaron a utilizar el olor a cacao en sus tiendas para el lanzamiento del celular LG chocolate.

La efectividad de una estrategia de ventas respecto al marketing olfativo se encuentra sin mayores resultados en tiendas de calzado, ropa y restaurantes, dentro de los sectores más comunes donde se puede encontrar este tipo de marketing. Pero, por ejemplo, ¿Cuál es la importancia del olor en un supermercado?, o realmente vale la pena preguntarse si el marketing olfativo cumple su función en cualquiera de los casos, y es que, se sabe que, permanecer en un lugar donde el olor no sea agradable, no es sinónimo de permanencia, aunque si se trata solo de generar recordación un mal olor seguramente lo haría, lo importante, es generar una buena recordación, definitivamente, los aromas tienen un importante papel determinante para atraer clientes e incrementar las ventas. Los

especialistas en ventas, han notado la influencia del aroma en el subconsciente de las personas ya que este genera una ola emocional, que ha logrado llamar la atención de estos.

Una de las múltiples ventajas que se pueden encontrar en el marketing olfativo es que es una forma diferente de vender y no se debe recurrir al bombardeo de material audiovisual o imágenes las cuales puedan saturar al consumidor para que este lo recuerde y lo lleve presente en su memoria, por esto es indispensable realizar una investigación de mercados, y estudiar puntualmente si el público objetivo, lugar y experiencias lograran obtener los resultados anhelados.

Cuántas veces has entrado en un Supermercado y has notado que han incluido un espacio para la venta de panadería y pastelería recién salidos del horno, pues ese pan que antes exponían en estanterías, ahora cuenta con su propio estante de exhibición en los corredores del Supermercado, resulta bastante curioso, pues no se trata de una simple coincidencia, en absoluto. A través de esta sencilla observación, podemos notar que hay una clara estrategia de marketing olfativo para Supermercados detrás del cambio. (Aromas Fenpal. (s.f).

Estados Unidos siempre ha llevado cierta ventaja con su experticia en temas de ventas y mercadeo, pues desde hace tiempo conocen la importancia de los aromas para la fidelización de clientes, por eso han decidido crear aromas especiales para casi cada tipo de negocio, incluyendo los Supermercados, consideran que una fragancia marca su propia huella en cualquier tipo de comercio. “De una buena elección de perfume depende el éxito. Potenciar los olores naturales de aquellos alimentos que despiertan el hambre es una buena estrategia”. (Aromas Fenpal (s.f).

Por lo anterior, es importante pensar en el tipo de aromas o fragancias que pueden despertar los sentidos del cliente en un Supermercado, o si, por ejemplo, vale la pena enfocar los olores de acuerdo con las diferentes secciones que componen un lugar, por eso, al ser un tema poco común, es de interés para esta investigación, determinar qué aporte puede tener el marketing olfativo como proceso estratégico que permite generar un mayor relacionamiento de una marca con sus clientes. En este caso, se eligió trabajar con

“Supermercados Urbanos” debido a que se considera que si las experiencias en marketing sensorial han demostrado efectividad en contextos similares también puede ser de utilidad para el sector de los retails. Por otra parte, esta propuesta de investigación constituye un escenario innovador para plantear este tipo de iniciativas que sin duda podría repercutir de manera positiva en la forma cómo se gestiona el marketing en este tipo de sector.

Adicionalmente, los supermercados en Colombia constituyen el primer escenario de compra, consumo e intercambio comercial, por lo que convoca a un grupo importante de consumidores, distribuidores y productos, y en ese sentido, son un espacio clave para experimentar con nuevas estrategias para atraer clientes y fidelizarlos.

2. Pregunta de investigación

¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing olfativo puede generar diferenciación comercial para la marca “Supermercados Urbanos” en Bogotá?

Objetivos

General

Diseño de una estrategia de marketing olfativo para crear diferenciación a la marca “Supermercados Urbanos” en Bogotá

Específicos

Identificar y seleccionar el aroma diferenciador para la marca

Evaluar la relación del olor con aspectos como el estado del ánimo, la percepción del ambiente, la satisfacción y la percepción de servicio.

Identificar los aromas que los clientes de Supermercados Urbanos asocian a los valores corporativos de la marca.

Definir el odotipo que más se adapte a la construcción del posicionamiento y el crecimiento comercial de la marca.

Diseñar la estrategia de marketing para la marca

3. Antecedentes

Con los siguientes temas, se permite dar una mirada y realizar un viaje a través de diferentes puntos de vista, con relación a estudios que se han realizado acerca del marketing olfativo, el marketing sensorial, los sentidos, los aromas y otros aspectos fundamentales respecto a estímulos de consumidores, en conjunto y relación a establecimientos o productos específicos, que conciernen sobre opiniones y perspectivas de quienes han realizado dichos estudios, para ampliar significativamente el enfoque acerca del aroma como una herramienta principal del marketing olfativo, y como interfiere de manera positiva en los establecimientos comerciales, en productos o servicios, generando dos visiones sobre el placer y el estímulo respecto a los consumidores y los efectos en sus acciones de compra.

Inicialmente, (Alcaide y Merino, 2011) definen el concepto de la comunicación experiencial brevemente, y los fundamentos en los que se sustenta, identificando las claves para una efectiva comunicación experiencial, donde se logra resaltar que la comunicación experiencial intenta diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas, que les permitan a las empresas vincular a sus consumidores a situaciones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores.

Para (Alcaide y Merino, 2011), el enfoque de dicha comunicación se centra en valores, relacionados directamente con el consumidor y con la marca, o con el producto en sí, a futuro, dichos vínculos influyen positivamente en las decisiones de compra. Las cuales mueven diversas experiencias del cliente dando así resultados positivos que se pueden tener en cuenta a la hora de implementar o generar una estrategia experiencial a cualquier tipo de marca, y que, así mismo, permiten tomar decisiones operativas y de proceso, para mejorar las experiencias de los consumidores e incorporarlas a diferentes productos o servicios.

Por ende, es esencial profundizar acerca del marketing sensorial, el marketing sensorial permite desenvolver una estrategia para desarrollar la atmósfera del establecimiento

comercial, realizando un análisis acerca de la atmósfera del establecimiento y cada una de sus dimensiones, utilizando diferentes tipos de variables específicas, como las variables visuales, auditivas y kinestésicas. También, la percepción de estímulos por parte del consumidor, con el objetivo de arrojar una luz sobre la forma en la que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales y, por otro, entender y medir sus reacciones. Hoy en día aún existen parcelas del marketing sensorial que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitarán el uso de estímulos y medición de resultados por parte de los interesados. (Gómez y García, 2012)

Ante la saturación publicitaria a la que están sometidos como consumidores, el marketing sensorial (o multisensoriales) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. (Estanyol, 2014). El marketing sensorial nos ayuda a comprender lo que denominamos comportamientos del consumidor y a partir de eso tomar decisiones para la creación de una imagen corporativa, que proyectan mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual.

Por su parte, Gavilán, Manzano y Serra, (2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente.

El marketing sensorial es un objeto de estudio actual en las teorías de las ciencias estratégicas que generalmente va ligado a otras disciplinas y campos del conocimiento como la Psicología, la Neuroanatomía, la Ingeniería, la Antropología, la Sociología, la Comunicación, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología, entre otras. Precisamente, por

la incorporación de estas áreas en los campos del marketing, se ha comenzado a desarrollar el denominado marketing sensorial como un concepto que se relaciona con el impacto que tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores. (Tebé, 2005) se refiere a la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca”

Por otro lado, el marketing sensorial trata de generar experiencias al cliente a partir de los beneficios y atributos de un servicio o producto mediante la estimulación de los cinco sentidos. De acuerdo con (Musumeci, 2010), si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permiten recordar ciertos aromas los cuales percibimos en algún momento en los cuales se experimentó un momento sensorial , que lo introducen a elegir una marca (sin pensarlo) en el proceso de compra. “la percepción que tiene el comprador sobre ciertos valores agregados de un producto o servicio es una pieza importante en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que esta tiene al momento de elección de un producto” (Tebé, 2005). (García y Lopera, 2013)

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándolo del tipo de entorno que demanda. El aroma que nos interesa es el que se encuentra en el ambiente del establecimiento comercial y que no proviene de ningún producto específico, ya que el aroma ambiental, a diferencia del aroma proveniente de un producto, puede provocar reacciones en el consumidor sobre todos los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos a los que sería difícil o inapropiado (Gulas y Bloch, 1995).

Además, del marketing se desprenden otras ramas que tienen una relación directa con los sentidos, como el Marketing Olfativo, es el marketing que el consumidor puede sentir con

su olfato, una de las ventajas de manejar el olfato es que estudios revelan que este sentido tiene más capacidad de memoria a largo plazo que los otros sentidos, por lo tanto, el utilizar marketing olfativo eficaz asegura que el consumidor recordará la marca por un tiempo más prolongado. Una forma diferente de vender un producto sin bombardear nuestros ojos con anuncios en vídeo, en imágenes, texto, logotipos, etc... Se está convirtiendo, cada vez más, en una herramienta muy importante de la estrategia de marketing offline, ya que apela directamente a otro sentido diferente al de la vista. El cliente está menos acostumbrado a este tipo de señales y parece que el cerebro las percibe de forma inconsciente y por eso el impacto es mucho mayor. (Gúzman, 2005)

Esta técnica de estimulación cerebral busca, como todas las estrategias de marketing, ganar clientes activando partes de nuestro cerebro con distintos aromas. El ser humano recuerda un 35% de lo que huele frente a un 5% de lo que ve, según la psicóloga Silvia Álava. Esto es la prueba más evidente de que un olor particular unido a una imagen potente configura la fuerza de una marca frente a su competencia. Al igual que los establecimientos de comida o las tiendas de ropa, las marcas de diferentes automóviles están apostando también por incluir este aspecto en sus campañas. (Gúzman, 2005)

(Tamir y Ruiz, 2014) buscaban mostrar que los sentidos alimentan el cerebro con bits de información que ayudan a construir una imagen del complicado mundo ahí afuera. Científicamente un sentido se define como un medio de recibir información del mundo exterior o del cuerpo y convertirla en un código electroquímico que es procesado por el cerebro. Mostrando que el sentido de la visión, permite ver el mundo alrededor. En el proceso de ver, los estímulos de luz recibidos por el ojo son interpretados por el cerebro y convertidos en una representación de la posición, forma, brillo, y por normalmente el color de los objetos en el espacio. El sentido del tacto, es la percepción de un estímulo producido en la parte externa del cuerpo, con relación desde el punto de vista termodinámico. El sentido del oído es el que permite percibir el sonido, es la base de la comunicación interpersonal y la posibilidad de captar sonidos. el sentido del olfato que tiene la capacidad para distinguir compuestos químicos volátiles presentes en el aire por su olor. Todo esto, para concluir que los cinco principales sentidos, cada uno con una función específica, que

nos facilita percibir el mundo de cinco diferentes maneras, desde cinco diferentes puntos de vista. (Tamir y Ruiz, 2014)

(Arboleda y Alonso, 2015) lograron analizar cómo, el aroma, un cliente evalúa un producto teniendo en cuenta la influencia que tiene con este producto o la percepción de calidad en el mismo. Mostrando que de manera consistente que el aroma de un producto afecta aspectos asociados al involucramiento como el recuerdo de experiencias personales. Así mismo, la percepción de calidad permite predecir el gasto del consumidor. Los estudios muestran de manera consistente que el aroma de un producto afecta aspectos asociados al involucramiento como el recuerdo de experiencias personales. Así mismo, la percepción de calidad permite predecir el gasto del consumidor. Los resultados de este estudio complementan la teoría, mostrando que, si bien el involucramiento y la calidad son aspectos independientes, es la variable calidad y no el involucramiento la que determina el precio percibido.

Así mismo, Diana Avellaneda quería recopilar y resaltar algunas tendencias de moda, respecto al aroma, la moda y la joyería, trazando una línea de tiempo, sobre momentos importantes y que aportaron mucho a la industria, analizando fenómenos de las tendencias que marcan un factor importante para la relación entre el marketing y el olfato. Concluyendo que el gusto por las novedades hace que los productos se desplacen rápidamente bajo una nueva forma. De ahí la importancia de la fantasía para descalificar lo anterior y llamar la atención, y que como sostiene el sociólogo Guillaume Erner la economía de consumo se reorganiza básicamente por la seducción y la caducidad acelerada de las cosas. El gusto por las novedades hace que los productos se desplacen rápidamente bajo una nueva forma (Erner, 2010). En la actualidad la joya muestra lo esencial y hace significar sus diferentes elementos. Perfumes y joyas son también objetos de la moda, que por lo tanto siguen las tendencias, pero en muchas otras ocasiones se comportan como objetos mágicos, como signos de fe o de esperanza. (Avellaneda, 2013)

Carmen María Díez López, también realizó un trabajo de investigación con el objetivo de analizar el marketing olfativo de ahora y como se complementa con los estímulos, (Díez,

2013) utiliza la metodología de la revisión bibliográfica para obtener y conocer las mejores fuentes de la misma. Halló resultados los cuales hacían ver que el marketing olfativo contaba con desventajas pero que a su vez éstas se podían arreglar fácilmente con técnicas las cuales posiblemente resultan eficaces y estas soluciones se pueden encontrar con investigación, también determina que el marketing sensorial si se implementa de forma completa una marca será mucho más exitosa activando un marketing con todos los sentidos mueve en los consumidores todos los estímulos logrando mayor recordación, mayor influencia de la marca, aumento en la permanencia del consumidor en el lugar donde se encuentra exhibida la marca y lograr la fidelidad del cliente. Por último, se puede concluir que el marketing olfativo es el más utilizado actualmente ya que las marcas quieren llegar a sus consumidores por medio del olor debido a que el sentido del olfato es el sentido que cuenta con memoria a largo plazo a comparación de los otros sentidos. (Diéz, 2013) no solo quieren vender si no también conocer más a sus compradores y consumidores y así fidelizarlos y tener una interactividad más cerrada. (Esguerra y Santa, 2008)

Es importante mencionar que el estudio del comportamiento del consumidor siempre ha tenido como objetivo, impulsar y proporcionar un elemento que permitiese predecir cómo reaccionarían los consumidores a las estrategias publicitarias y promocionales, además de comprender los motivos que los llevan a tomar una decisión de compra y elegir entre un producto u otro, y de esta manera poder construir y desarrollar nuevas técnicas, tácticas, estrategias y producciones comerciales que influyeran en dicho comportamiento de compra.

Por eso, Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) definen el comportamiento del consumidor, como el comportamiento expuesto de estos a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios con el que ellos esperan satisfacer sus necesidades, dicho esto, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en como las familias y los hogares de las diferentes ciudades del mundo toman decisiones en el momento de gastar sus recursos disponibles como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, es decir, por qué compran, cuándo, dónde, qué uso le dan, con qué frecuencia lo utilizan, cómo deciden seguirlo usando o tirarlo, como esto determina que el cliente vuelva para compras futuras y finalmente que los motiva para repetir nuevamente todo el proceso. A

partir de esto, el comportamiento del consumidor se define en dos diferentes entidades de consumo, el consumidor personal y el organizacional, pero generalmente se genera una importancia y un enfoque en el consumidor personal, ya que este se considera como el consumidor final, el que compra bienes o servicios para su uso personal y que además abarca la forma más primordial para la evolución y desarrollo de todos los tipos de consumidor, abarcando individuos de todas las edades, antecedentes socioculturales, etc.

Por otro lado, Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) mencionan también la satisfacción del cliente como la percepción que tiene el consumidor individual acerca de la funcionalidad del producto o del servicio, en relación con las expectativas o esperanzas que tenga el consumidor sobre este. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes, que siendo así, tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los elementos primordiales y subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar. Directamente ligado y relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores está el reto de establecer y conservar la confianza del cliente hacia una compañía y sus productos, obtener la confianza del cliente corresponde a las compañías de bienes y servicios, y a todas las organizaciones que pretendan posicionar un producto o servicio en el mercado, manteniendo una buena relación entre la marca y sus consumidores.

También, cabe resaltar que Rodrigo Elías Zambrano realizó una investigación sobre Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Dando inicio con una investigación tipo documental y exploratoria mediante material impreso y una indagación experimental la cual dio como resultado que luego de incrementar el tiempo en el establecimiento, la satisfacción del cliente y ventas la conclusión a la que se puede llegar es que los consumidores perciben cualquier cambio en el establecimiento y si es atractivo los motiva a estar unos minutos más en él, tiempo en el cual pueden querer comprar algo más. (Zambrano, 2018)

Cabe mencionar que un estudio sobre Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor realizado por (Ortegón, 2016) el cual se llevó a cabo por medio de un diseño de investigación no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante una comprobación bibliográfica de revistas de impacto que aseguran en bases de datos de libre acceso. Los consumidores no siempre son racionales para comprar, también sus sentidos los estimulan para el proceso de compra esto se debe a la similitud que tiene los sentidos y los sentimientos. (Ortegón, 2016).

De igual manera, (Virginie, 2002), una reconocida profesora de marketing de la Universidad de Niza Sophia Antopolis, ha generado un estudio de planteamiento acerca de otras maneras de disposición y proposición de generar experiencias originales para consumidores en puntos de venta a través del marketing sensorial, específicamente sobre una de las facetas más importantes del marketing sensorial, que es el marketing olfativo ya que este se interesa por la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los olores, con el fin de obtener respuestas favorables a los estímulos de consumo y compra.

Todo esto, con el fin de acercarnos a un análisis, el alcance de las investigaciones en los puntos de venta, direccionándolo directamente en una experiencia para Correos, donde se tomaron dos oficinas de Correo, que se perfumaron alternativamente con 5 diferentes tipos de olores, la comparación buscaba obtener respuestas sobre una condición de perfume a otra, y así, poner en evidencia los efectos de los cinco olores, únicamente midiendo el efecto de los olores, cada condición de perfume se probó en ambas oficinas, a distintas horas del día, todos los días de la semana, durante 6 semanas, controlando bajo los parámetros de edad, sexo y profesión de las muestras sometidas a los diferentes tipos de olores, así mismo, valorando dos factores fundamentales, el placer y el estímulo.

En general, los resultados arrojados de acuerdo al cuestionario propuesto a los clientes muestran que existe un efecto de los olores sobre el tiempo transcurrido, la percepción del ambiente (placer y estímulo), el humor (placer y estímulo) y la calidad percibida (trabajadores, equipamiento, fiabilidad, calidad global), pero también era difícil percibir otros resultados, respecto a otras variables, por ejemplo la percepción del tiempo, ya que

este, mayormente transcurre de pie, en situación de espera, y generalmente delante de una ventanilla. Lo que quiere decir que, del efecto de los olores, se obtienen resultados muy variables.

Los efectos cambian de un olor a otro, de una respuesta observada a otra, de una oficina a otra, pero, a pesar de algunas limitaciones, se puede afirmar hoy que, gracias a este estudio, se reafirma la importancia de olorizar los diferentes espacios, es asimismo preferible perfumar el punto de venta con un perfume agradable. Pero a su vez es conviene, por otra parte, proponer olores adecuados con los productos que el establecimiento propone. Y así como tal cual lo dice la investigación *“Es pues igualmente importante realizar una batería de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados. También, será necesario verificar que los perfumes generen una unanimidad suficiente para constituir la forma olfativa de un punto de venta”*. (Maille, 2002)

Por otra parte, (Mora, 2012) los consumidores son seres sensoriales que necesitan relacionarse con los productos desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia de la misma. Por ello las marcas están dejando de ser un nombre que pretende evocar un producto y están convirtiéndose en promesas. Promesas de colores, formas, espacios, emociones, vivencias, status, experiencias, estilos de vida, sabores, olores, relaciones y otros elementos de reconocimiento diferencial. Estas promesas se basan en el conocimiento de que el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez genera sentimientos y emociones. Ésta es la base del marketing sensorial; una forma alternativa de hacer marketing, que apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos; al intelecto; porque se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento en nuestro cerebro. Dentro del marketing sensorial hay una rama que se encarga de trabajar con uno de los sentidos menos explotados por los profesionales del marketing: el olfato. De aquí surgen los odotipos; la identidad olfativa de las marcas. Este documento estudia brevemente su definición y

función y hace un análisis de las principales fortalezas y limitaciones al momento de implementar esta estrategia de marketing sensorial.

Es importante recalcar que “Al hablar de un odotipo, hablamos sobre la identidad olfativa de una marca; es decir, a un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una marca determinada” (Mora, 2012)

Este concepto está asociado a la memoria olfativa, al sentido ‘invisible’, que permite la generación de experiencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Que se convierten en la base para las relaciones de la marca relacionadas a las diferentes categorías de productos directamente ligados a distintos aromas que producen reacciones en las personas, buscando así, que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, incluso antes de realizar la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma "a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones" (Martín José, 2005)

También, se realizó un estudio del marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa por parte de Alejandra Esguerra Bernal y Juliana Santa Galvis quienes plantearon como objetivo de análisis la utilización de los cinco sentidos para hacer de una marca corporativa más sólida, esta investigación se llevó a cabo entrevistas e investigación cualitativa, luego de llevar estas acciones acabo encontraron que cada cosa que se ve, se huele, se toca, se oye y se saborea y le gusta a los sentidos de los consumidores de la marca genera recordación pero si activamos todos los sentidos a la vez causaremos más diferenciación y fidelización el cual es el objetivo del marketing sensorial. La investigación deja una conclusión la cual es que las empresas ahora.

Por todo esto, podemos reconocer que el marketing olfativo es una herramienta eficaz para llegar al consumidor de una manera diferente a la visual, ya que los consumidores de ahora están cansados de la publicidad que solo implica ver, además se podría decir que el grupo objetivo de ahora no se conforma fácilmente y cada día exige algo diferente y novedoso, una de las ventajas del marketing olfativo es que este sentido tiene un nivel más alto de recordación a comparación de los otros sentidos.

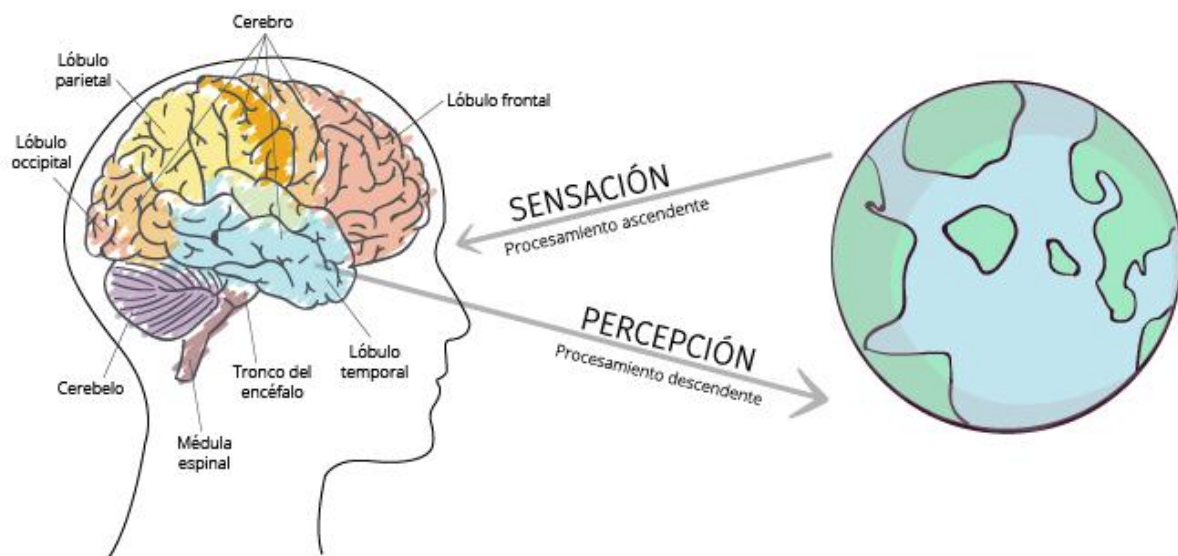
Y finalmente, el marketing sensorial o el marketing olfativo es contundente ya que se relaciona con los sentimientos de las personas, en el caso del marketing olfativo si logramos con un aroma que los consumidores recuerden un momento feliz de su vida, van a recordar el aroma y por ende la marca con mayor facilidad y cariño. Desde ese punto se puede dar inicio a una publicidad positiva de voz a voz, también se puede generar fidelización con el cliente. El marketing olfativo también se liga con el neuromarketing ya que el olfato al percibir un aroma despierta los estímulos el cual reacciona dejándose seducir por la marca, comprando el producto y recomendando la marca o el producto con sus amigos y familiares. (Martín José, 2005)

Por esta razón, no se puede dejar de mencionar la memoria olfativa, al sentido ‘invisible’, que permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el olor de un aroma. Así que, estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. (Martín José, 2005)

Usualmente, en los estudios sobre la sensación y la percepción, se entiende que no se puede hablar de sensación sin hablar de percepción y viceversa, tratándose únicamente de sólo dos de los diferentes procesos complejos que suceden en el flujo continuo de la conducta de una persona, específicamente de la manera inconsciente en cómo se representa el mundo en la cabeza, detectando la energía física del contexto de todo lo que rodea y codificando estas señales para el proceso de sensación, definiéndolo como el sistema

cerebral primario originario de los sentidos principales, vista, tacto, olfato, gusto y oído. La representación del mundo que se tiene en mente se logra a través de la sensación, pero sin la facultad para seleccionar, organizar e interpretar dichas sensaciones, por esto, se conoce a la percepción como la interpretación secundaria de las sensaciones, con base a conocimientos, experiencias y recuerdos previos. La sensación abarca las vertientes más básicas de la experiencia, como el brillo o el color de la luz, pero en cambio, la percepción se trata del propósito de reconocer los objetos y las relaciones en el mundo exterior, que a su vez el razonamiento plantea la forma en que los procesos de la memoria y la interpretación alteran lo que se percibe, además estos podrían llegar a ser afectados por imaginaciones o una interpretación equivocada del mundo externo, por la incapacidad de considerar los procesos perceptuales en el desarrollo de la conducta. Coren, Ward, y T. Enns (2001).

Procesamientos, sensación y percepción.

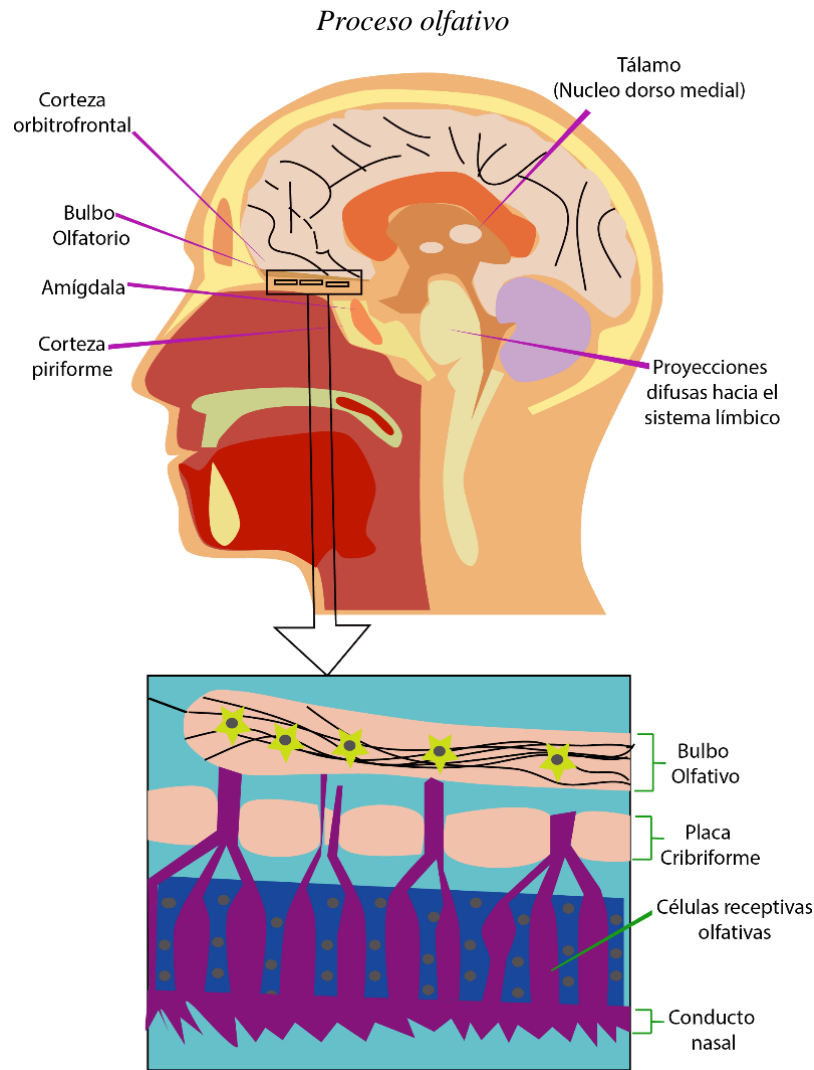


Fuente. *Sensación y Percepción (Quinta Edición).* Coren, Ward & James, 2001

Por esta razón, (Redolar, 2013) consideraba el acto de percibir como una acción cognitiva, ya que el sujeto adquiere el conocimiento o fragmentos de información, que forman su conducta al instante y a futuro. Percibir también procede de una historia sensorial ya que la información que obtiene el sujeto, quedará guardada en diferentes memorias de trabajo en el flujo sensorial, y entonces, cuando estos recuerdos, se activan, se

unen los diferentes comandos motores con cada elemento del sistema sensorial, por lo que los cambios obtenidos se logran de manera natural y además permanecen en un constante cambio.

Los seres humanos son capaces de diferenciar más de mil olores diferentes, por esto, se ha creado la hipótesis de que el olfato, así como la visión se encuentran codificados por varios componentes, se puede decir que el olfato está compuesto por algunas clases de receptores primarios y que la percepción de diferentes olores se es posible a la combinación de dichos receptores. Otra de las hipótesis que se ha planteado es que el olfato cuenta con una gran cantidad de clases de receptores las cuales cada una es responsable por captar una sustancia química en particular, al inicio esta hipótesis no contaba con tanta relevancia hasta ahora ya que se ha descubierto que el olfato cuenta con alrededor de miles de clases diferentes de receptores olfativos, dentro de una célula olfativa receptora existe una sola clase de receptor. (Redolar, 2013).



Fuente. *Biopsicología, John Pinel, 2001 Pag 247.*

De acuerdo con (Pinel, 2006) los receptores olfativos se encuentran localizados en la parte superior de la nariz y se encuentran inmersos en una capa de moco la cual está recubierta de tejido conocida como mucosa olfativa, poseen sus propios axones la cual logra atravesar una parte fuerte del cráneo (la placa cruciforme) que se encuentra en los bulbos olfatorios (los primeros nervios craneales) los cuales se encargan de establecer sinapsis con las neuronas que proyectan por la vía que va desde la vía olfativa hasta el cerebro.

Para (Pinel, 2006) existen dos vías olfativas las cuales parten desde la región amígdala-piriforme, una se dirige al sistema límbico y la otra realiza su vía por los núcleos dorsales medios del tálamo. Se cree que la primera media da las respuestas emocionales hacia los olores y la segunda media da respuesta racional antes los olores. Se tiene poco conocimiento sobre cómo se distribuyen las células olfativas dentro de la mucosa y de cómo se encuentra organizadas las neuronas receptoras en la corteza.

El olfato no solo ayuda a distinguir y retener olores, también contribuye al sabor ya que el gusto y el olfato actúan conjuntamente, la comida activa excitación en los receptores tanto del gusto como del olfato desde hay producen una sensación integrada que se conoce como sabor, la participación del olfato en el sabor de suele infravalorar pero se debe recordar que las personas que tienen problemas con el olfato tienden a tener dificultades en distinguir entre el sabor de la cebolla y la manzana. (Pinel, 2006)

Datos curiosos:

Las mujeres en su periodo de ovulación tienen mayor sentido del olfato (Dory et, 1981)

Los humanos en especial las mujeres son capaces de adivinar el sexo de una persona tan solo con oler su aliento o con el olor de sus axilas. (Dory et, 1981) Schleidt, Hold y Attili (1981)

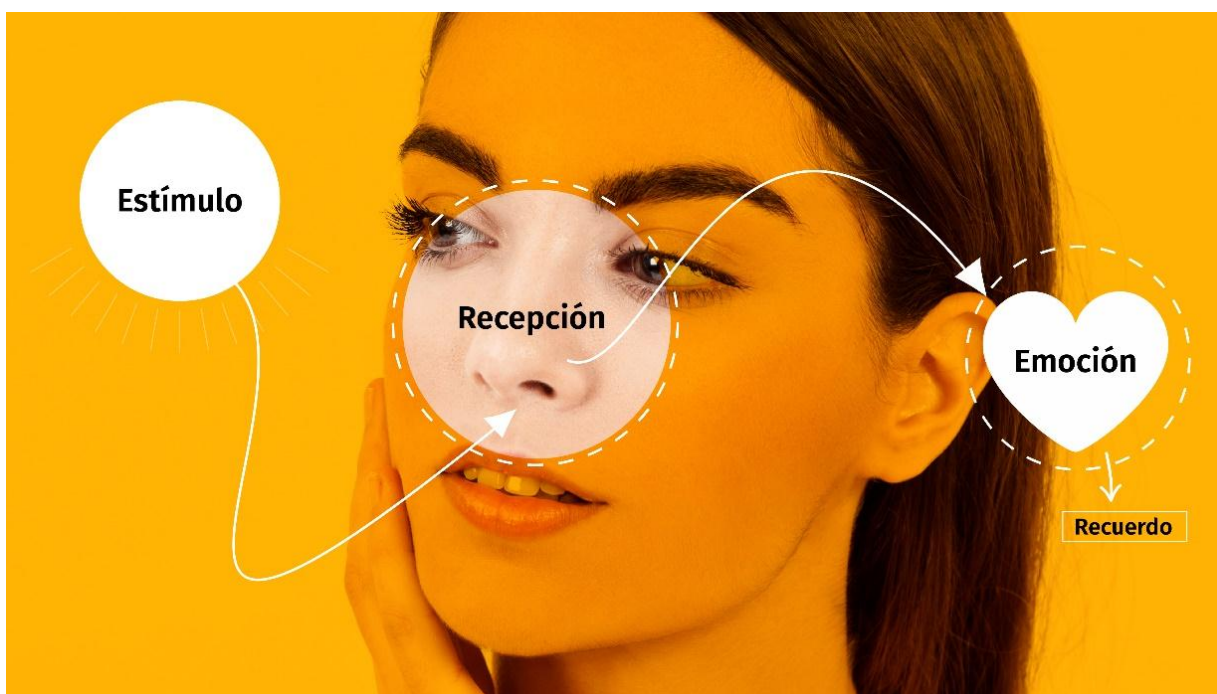
Los hombres tienen la capacidad de determinar el momento del ciclo menstrual por su olor vaginal (Dory et, 1981).

El valor afectivo y hedónico del olfato, según (Redolar, 2013) la información sensorial cuenta con varias características y una de ellas es que el hombre tiende a dar un valor positivo o negativo a los estímulos que detecta con cada uno de los sentidos, en este caso el olfato da su respuesta si un olor le parece agradable o desagradable dependiendo de sus experiencias con ese aroma, los odorantes y el olor específicamente, cuando el ser humano recibe una sensación olfativa encuentra aromas y estímulos para dichos olores, que se basan en compuestos químicos a los cuales se les denomina odorantes los cuales interactúan con moléculas receptoras que están ubicadas en las neuronas receptoras. Estas se localizan en las cavidades nasales que hacen parte del aparato respiratorio, lo cual logra que el olfato y

la respiración estén íntimamente ligados. El ser humano no huele con la nariz, huele con una capa de células que están ubicadas en la parte superior de la cavidad nasal a la cual se le llama epitelio olfatorio. (Redolar, 2013)

(Redolar, 2013) dice, que cada sistema sensorial cuenta con un diseño anatómico, resultado de la evolución, que además se adapta para optimizar el proceso de recuperación y almacenamiento de los olores detectados, los estímulos del olfato son sustancias de expiración aérea o acuosa que deben entrar en contacto con los receptores moleculares para poder dar inicio al proceso molecular y neuronal.

Proceso al percibir un aroma



Fuente: Entendiendo el marketing olfativo – www.aromatika.pe

4. Marco Teórico

Marketing sensorial

Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial (o multisensoriales) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. (COMEIN, 2014)

Por su parte, Gavilán, Manzano y Serra (2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente.

El marketing sensorial es un objeto de estudio actual en las teorías de las ciencias estratégicas que generalmente va ligado a otras disciplinas y campos del conocimiento como la Psicología, la Neuroanatomía, la Ingeniería, la Antropología, la Sociología, la Comunicación, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología, entre otras. Precisamente, por la incorporación de estas áreas en los campos del marketing, se ha comenzado a desarrollar el denominado marketing sensorial como un concepto que se relaciona con el impacto que tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores.

El marketing sensorial, según Tebé (2005), se refiere a la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (p.2).

El marketing sensorial trata de generar experiencias al cliente a partir de los beneficios y atributos de un servicio o producto mediante la estimulación de los cinco sentidos. De acuerdo con Musumeci (2010), si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permiten recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial, que lo inducen a preferir una marca (sin pensarlo) en el proceso de compra. Justamente, “la percepción de ciertos atributos de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que esta tiene al momento de elección de un producto” (Tebé, 2005, p. 2). (Gaviria & Palacios, 2013)

Marketing olfativo:

El Marketing Olfativo® es una técnica para crear vínculos emocionales entre una marca o negocio con el cliente a través de la memoria olfativa. Tiene como objetivo principal conseguir la fidelización de los consumidores y con ello aumentar las ventas. El uso de los

olores es una herramienta poderosa para incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra del cliente. De acuerdo con estudios realizados en la Universidad de Rockefeller en Nueva York las personas pueden recordar hasta el 35% de lo que huelen, en cambio sólo pueden retener el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca.

Además las personas son capaces de recordar más de 10 mil aromas diferentes, para aprovechar esta habilidad el marketing ha encontrado en los olores el aliado perfecto para llegar a los clientes de una manera diferente pero efectiva. (Aromarketing, s.f.)

Es el marketing que el consumidor puede sentir con su olfato, una de las ventajas de manejar el olfato es que estudios revelan que este sentido tiene más capacidad de memoria a largo plazo que los otros sentidos, por lo tanto, el utilizar marketing olfativo eficaz asegura que el consumidor recordara la marca por un tiempo más prolongado.

El marketing olfativo es una forma diferente de vender un producto sin bombardear nuestros ojos con anuncios en vídeo, en imágenes, texto, logotipos, etc... Se está convirtiendo, cada vez más, en una herramienta muy importante de la estrategia de marketing offline, ya que apela directamente a otro sentido diferente al de la vista. El cliente está menos acostumbrado a este tipo de señales y parece que el cerebro las percibe de forma inconsciente y por eso el impacto es mucho mayor.

Esta técnica de estimulación cerebral busca, como todas las estrategias de marketing, ganar clientes activando partes de nuestro cerebro con distintos aromas. El ser humano recuerda un 35% de lo que huele frente a un 5% de lo que ve, según la psicóloga Silvia Álava. Esto es la prueba más evidente de que un olor particular unido a una imagen potente configura la fuerza de una marca frente a su competencia. Al igual que los establecimientos de comida o las tiendas de ropa, las marcas de diferentes automóviles están apostando también por incluir este aspecto en sus campañas. (Guzmán, 2005)

Fidelización:

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing (Porto, 2017)

Recordación:

La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos (socialistic, (s.f.)

Marketing Experiencial:

El marketing experiencial se enfoca en la experiencia de los clientes desde el momento en que conocen la marca hasta que se vuelven clientes.

Si bien el concepto está muy asociado con campañas de activación o BTL, el concepto es mucho más amplio en la medida que no se limita a acciones o iniciativas puntuales, sino que

abarca todo el Customer Journey y cada uno de los puntos de contacto en los cuales las personas tienen ocasión de experimentar consciente o inconscientemente la marca.

La razón por la cual se hace énfasis en la experiencia es porque de ella se derivan las emociones. Dentro del proceso de compra estas juegan un papel preponderante ya que son más poderosas que cualquier argumento racional..

La experiencia total del cliente

Una de las razones por las cuales las emociones son tan poderosas para las marcas es porque les permiten establecer vínculos a unos niveles que los argumentos racionales no logran. Por esta razón, si las emociones y sentimientos que se desprenden de las experiencias que genera una marca en cada punto de contacto son buenas, esto redundará en beneficio de la marca generando un posicionamiento favorable, pero más importante aún, hará que en términos generales la experiencia total del cliente sea buena y que con ello se cree un poderoso lazo con las personas. Es esto lo que al final puede ser el gran disparador para que la gente compre y cree lealtad hacia la marca.

Con esto en mente, el marketing experiencial debe trabajar cada uno de los puntos de contacto creando en cada uno de ellos estímulos a los que las personas respondan de forma positiva. Esto es algo que sólo se puede lograr planeando de forma intencionada cada uno de los touchpoints para que efectivamente logre el efecto deseado.

Dado que de cada touchpoint se pueden desprender una o más emociones, es importante trabajar en cada una de las siguientes áreas que son potenciales generadores de respuestas emocionales.

Sensaciones

El buen marketing experiencial busca involucrar tantos sentidos como sea posible para crear experiencias positivas y memorables. La razón es que incluso los estímulos más sutiles pueden afectar la percepción de las personas e influenciar sus sentidos al igual que sus emociones. Por esta razón dentro del marketing experiencial, trabajar y abarcar cada uno de los cinco sentidos en los diferentes puntos de contacto de la marca con el cliente es prioritario para lograr un impacto positivo y sobre todo crear respuestas emocionales favorables en las personas.

Sentimientos

En general podemos decir que lo ideal en cada punto de contacto es hacer que el público objetivo se sienta bien. Sin embargo, esto va más allá; hoy en día se habla de humanizar la marca y hacerla mucho más cercana a las personas. Si de lo que se trata es de conquistar y ganar el corazón de las personas, es necesario tener una participación mucho más activa en este sentido llevando a cabo diferentes iniciativas que hagan sentir especial al cliente y que estén alineadas con sus valores y sus creencias. En este sentido sorprender a sus clientes y hacer cosas como apoyar causas nobles es una gran manera de generar buenos sentimientos en las personas a partir de la marca.

Pensamientos

El mensaje que envía cada uno de los puntos de contacto es más poderoso que cualquier forma de publicidad y comunicación que usen las marcas; es lo que están diciendo las marcas al mercado versus la forma como este último efectivamente las está percibiendo, donde efectivamente se puede determinar si hay una coherencia.

De esta forma las marcas se deben preguntar que experiencias están generando en cada punto de contacto. Deben averiguar si efectivamente están siendo coherentes con los mensajes y con el posicionamiento que quieren lograr.

El marketing experiencial va más allá de los argumentos racionales y de toda la parte argumental y de comunicación que existe alrededor de una marca. Se basa en la creación de vínculos y conexiones de tipo emocional con las personas a partir de generar experiencias memorables en cada uno de los puntos de contacto, para poder tener un relacionamiento con las personas mucho más profundo que influya en su decisión de compra y les ayude a generar lealtad por parte de las personas. (Isaza, 2015)

Odotipo Ideal



Fuente: Elaboración propia

5. Marco Contextual

“Supermercados Urbanos” es un supermercado familiar el cual fue fundado en enero del año 2019. El nombre “Supermercados Urbanos” fue creado con el sueño de crecer y con el tiempo lograr abrir más almacenes a lo largo y ancho de la localidad y en unos años de la ciudad de Bogotá. La marca maneja como colores corporativos el azul y el blanco. El azul con el cual quieren expresar seguridad, amabilidad y confianza. Con este color rompen los esquemas de colores en supermercados en la zona ya que querían marcar diferencia y expresar algo más que la competencia. Con el color blanco quieren inspirar limpieza, transparencia e higiene tanto en los productos como en el establecimiento.

La marca “Supermercados Urbanos” se encuentra ubicada en la localidad ciudad bolívar en el barrio santo domingo.

El establecimiento cuenta con varias ventajas, inicial mente por sus amplias instalaciones (12 metros x18 metros) también por su ubicación ya que se encuentra en una esquina la cual está frente a la calle principal del barrio, además de esto, está cerca de todos los paraderos de transporte público que hay en esa zona.



6. Método

Diseño metodológico cuantitativo

Tipo de estudio

Es de importancia para esta investigación definir los enfoques que se implementarán para el cumplimiento de los objetivos trazados, uno de los enfoques que será fundamental para el desarrollo de la investigación, corresponde al método cuantitativo, con este método la recolección de datos numéricos es vital para probar una hipótesis con base a estos, con el fin de identificar y establecer cómo los clientes perciben la marca, además se tendrá una base con porcentajes que validarán y darán respuesta al porqué de la elección de odotipo que se hizo para el autoservicio. (Galeano, 2004) sostiene que la investigación cuantitativa se establece como una hegemonía que relaciona su veracidad a través de una construcción de lógicas y características que han sido estudiadas y compartidas por muchos pensadores e investigadores, entre estas lógicas se encuentra la realidad en su naturalidad concebida por medio de la aceptación, una realidad objetiva encaminada por leyes y mecanismos de la propia naturaleza, también, una realidad social externa al individuo, como un orden social que se asemeja al natural, en búsqueda de una verdad que se pueda evidenciar científicamente, junto con un número significativo de observaciones notables para determinar su veracidad o falsedad, con el fin de descubrir leyes y principios generales acude a sistemas estadísticos de muestreo que sean cuantitativamente representativos.

Participantes

En este caso, los participantes se caracterizan por ser parte de un grupo seleccionado de acuerdo a la frecuencia de consumo de los clientes de Supermercados Urbanos, tratándose de una población ya determinada, que se encontrarán en un rango de edad desde los 18 años hasta los 70 años. Para esto, fue esencial la selección del universo y la muestra, como universo, tratándose de toda la población a cual serán aplicadas todas las conclusiones del resultado de la encuesta y el objetivo de la investigación, relacionando todos los datos con precisión y exactitud ya que no se querrán obtener resultados erróneos, para el proceso cuantitativo, según (Hernández Sampieri, 2014) la muestra es un subgrupo de la población de utilidad sobre el cual se recolectarán los datos, que, además, desde el enfoque cuantitativo todas las muestras tienen que ser representativas; estas muestras se determinan

mediante una fórmula estadística para el cálculo de muestras, que a su vez, se dividen de dos maneras, cuando el universo es infinito o desconocido como la población de una ciudad o país, o cuando el universo, por el contrario es finito o conocido, como los empleados de una empresa o los clientes frecuentes de un supermercado. Respecto a la definición de la muestra, (Aragon Marina, 2011) también dice que existen dos métodos básicos, cada uno con sus respectivas características entre ventajas y desventajas, el método probabilístico que se identifica por su mayor nivel de exactitud, ya que todos los participantes o encuestados tendrán la posibilidad de ser encuestados, y el método no probabilístico, que incluye todos los métodos donde la oportunidad de seleccionar la unidad muestral de un universo es desconocida. En esta ocasión, los 98 participantes para esta primera etapa se seleccionaron por el número de visitas diarias en el supermercado, contando con un ingreso de 130 clientes aproximados de lunes a viernes, es decir, que, si el universo de “Supermercados Urbanos” son sus clientes, el tamaño de la población se enfocará en 130 personas, con un nivel de confianza de un 95% ya que al tratarse de clientes frecuentes del mismo, reflejará de forma precisa las actitudes de dicha población, y además, bajo un margen de error del 5% como porcentaje variable de las respuestas dadas por la población. Este tipo de muestreo permite que el análisis y la interpretación obtengan variedad de panoramas, con el fin de unificar resultados, de manera no subjetiva.

Técnicas o instrumentos de recolección

Para dar inicio a esta primera etapa cuantitativa se desarrolla un instrumento de encuesta escrita y estructurada, compuesta por un documento escrito con un listado de preguntas que se formularán al tamaño de muestra calculado, en este caso, clientes y usuarios de “Supermercados Urbanos”, el cuestionario se aplicará por igual, por lo tanto, dichas preguntas no cambiarán ni variarán de ninguna manera. Esta herramienta es una búsqueda metódica de información que permitirá realizar una cierta cantidad de preguntas a los participantes, enfocando dichas preguntas de acuerdo al tipo de información que se desea obtener, que posteriormente se reunirán de forma individual para obtener datos agregados de calidad durante la valoración. A diferencia del resto de técnicas para recoger información, la especialidad de la encuesta es realizar la misma serie de preguntas a los entrevistados, en el mismo orden y en contexto social similar; de manera que los contrastes

localizados sean aplicables a las diferencias entre las personas entrevistadas. De acuerdo con (Linares Fontela, 2003) el primer paso es decidir si una encuesta es la herramienta indicada respecto a la situación, y es fundamental conocer las diferentes ventajas que esta aporta al desarrollo de una investigación, por esto, es significativo mencionar que la encuesta puede recoger datos y relaciones específicas para originar conclusiones valiosas, también, clasificando la información por área geográfica, segmento de mercado, rango de edad, etc.

Para realizar el diagnóstico de “Supermercados Urbanos”, cada encuesta se compuso de 11 preguntas, de las que se buscaba poder conocer la opinión de los clientes frecuentes del supermercado, acerca de las apreciaciones sobre la atención al cliente y las percepciones del ambiente, específicamente la relación del olor con aspectos positivos o negativos que pudieran dar indicios a la investigación, y finalmente tener una claridad sobre el desarrollo del odotipo coherente con la identidad de la marca.

Encuesta

1) Género: Femenino ☐ Masculino ☐

2) Rango de Edad:

- a. Entre 18 a 30
- b. Entre 31 a 40
- c. Entre 41 a 50
- d. Más de 50

3) ¿Con qué frecuencia visita Supermercados Urbanos?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente

4) En general, ¿Está satisfecho/a o insatisfecho/a con la atención al cliente del Supermercado?

- a. Satisfecho
- b. Moderadamente satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Insatisfecho

5) ¿Cuándo visita las instalaciones del Supermercado, encuentra usted algún olor o aroma característico? Si la respuesta es sí, indique el tipo de olor o aroma.

Sí ☐ No ☐

¿Cuál?

6) Indique el tipo de importancia que tiene para usted que un establecimiento comercial tenga un aroma agradable.

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

7) ¿Considera que un olor o aroma agradable en un establecimiento comercial, lo invita a entrar en el local? Si la respuesta es sí, indique ¿por qué?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué?

8) ¿Ha tenido algún tipo de experiencia olfativa en un establecimiento comercial y ha sido buena?

Sí ☐ No ☐

¿Cuál?

9) ¿Considera que actualmente Supermercados Urbanos tiene un aroma agradable?

Sí ☐ No ☐

10) ¿Considera que alguna vez ha percibido un olor o aroma desagradable en Supermercados Urbanos?

Sí ☐ No ☐

11) Dentro de las siguientes categorías, indique el tipo de aroma que es de mayor agrado para usted.

- a. Aromáticos: (Hierbabuena, toronjil, menta, romero, etc.)
- b. Florales: (Lavanda, Rosas, Manzanilla, Pino, etc.)
- c. Frutales: (Naranja, Limón, Manzana, Pera, Frutos Rojos, etc.)
- d. Dulces: (Vainilla, Coco, Chocolate, Caramelo, etc.)
- e. Especiadados: (Madera. Sándalo, Canela, Café, etc.)

Procedimiento

Las encuestas se aplicaron a los participantes desde el 29 de abril al 02 de mayo de 2019, un total de 98 clientes frecuentes del supermercado, que asisten comúnmente en horarios entre la mañana y la noche, este tipo de aspectos permiten identificar algunos comportamientos y características específicas de la muestra, la encuesta se desarrolló a través de 11 preguntas abiertas y cerradas, que cumplían con el objetivo de arrojar datos y aspectos fundamentales para analizar y obtener como primer resultado el odotipo que fuese coherente con la identidad de la marca “Supermercados Urbanos”, para cumplir con la precisión de dichos resultados, se plantearon una serie de aspectos de los que se pudo tener una visión más clara de acuerdo con el objetivo de estudio, por ejemplo, confirmar y ratificar la frecuencia de visitas del participante en el supermercado, también, identificar

una existencia previa de olor en el establecimiento, tipos de olores y categorías de aromas clasificados como un conjunto de posibilidades de elección para los participantes, entre dichas categorías se encontraban los aromas **aromáticos** como la hierbabuena y la menta, los **florales**, que como su nombre lo dice, agrupa todos los aromas de flores como lavanda o el pino, este estilo de perfume puede tener la esencia de una sola flor o mezclar varias, también están los aromas **frutales**, incluso combinaciones de estos, como los frutos rojos, o aromas generados por el horneado o el tostado de los **frutos secos**, como las nueces, avellanas, y almendras, además, los aromas **dulces** como la vainilla, el chocolate y el coco, y por último, los aromas **especiados**, se trata de aromas secos, más amaderados y de tierra, como el sándalo, el tabaco, la canela, y el café. *Tipos de aromas que existen*. Recuperado de (aromas fenpal (s.f) Como otro de los aspectos a analizar, está el nivel de satisfacción de los clientes, si encontraban interesantes algunos de estos aromas elegidos en el supermercado, y a su vez, la incidencia del olor en la permanencia de estos dentro del establecimiento, considerando que el olor pudiese afectar la estancia en el lugar, además, la percepción del cliente al implementar algunas de estas categorías de aromas, si esto generara mayor motivación y estímulo de compra, si percibían positiva o negativamente el uso de olor en el supermercado, la asociación de las emociones y los recuerdos que pueden ser aprovechados para generar mayores ventas y lograr fidelización, entre otros aspectos que se tuvieron en cuenta de acuerdo a las percepciones y emociones del cliente, para una elección futura y oportuna del aroma para la marca.

Recolección de los datos y transcripción de los datos

Las encuestas se realizaron en el barrio Santo Domingo de Ciudad Bolívar en Bogotá, desde el 29 de abril al 02 de mayo de 2019, como herramienta principal para la recolección, tabulación y análisis de datos, se utilizó el software Excel como herramienta de la suite Office, diseñada para trabajar con datos numéricos, que facilitó por practicidad, conocimiento del programa que permitió la organización de las respuestas obtenidas a través de las encuestas aplicadas a los clientes del supermercado.

Diseño de método cualitativo

Tipo de estudio

Uno de los enfoques que será esencial para el progreso de la investigación corresponde al método cualitativo, que en esencia se enfoca en entender algunos fenómenos y explorar a los participantes desde sus propias perspectivas, dadas con relación a su contexto y en un ambiente natural, examinando su percepción sobre todo lo que los rodea, adentrándose en sus pensamientos más profundos, puntos de vista e interpretaciones que puedan llegar a ser significativas para el planteamiento de la investigación (Hernández Sampieri, 2014), pero además, recolectando información a través de diferentes herramientas de información como la observación y la entrevista que permiten interpretar a profundidad los diferentes resultados que se puedan obtener de estas y analizarlos, además establece un propósito central explorando los objetivos de la investigación iniciales y la raíz de la problemática, donde es una tarea permanente el recolectar datos y analizarlos, enfocándose específicamente en analizar el razonamiento entre los individuos y su relación con los resultados estudiados, en este caso, la investigación se basará en la herramienta de observación para una primera etapa, ya que, con esta, se evaluará el comportamiento de los clientes de “Supermercados Urbanos” después de implementar el odotipo al supermercado, por esto, este enfoque cualitativo nos dará las herramientas para analizar todo aquello que las personas no comunican verbalmente, pero si físicamente con sus movimientos, gestos y acciones. Como segunda acción se realizará una entrevista a profundidad como un proceso que se dividirá en dos fases; la primera denominada de correspondencia, donde el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y el registro, son la base para obtener la información de cada entrevista, y la segunda, considerada de análisis, que comprende el estudio con detenimiento de cada entrevista y se asignarán temas por categorías, con esto, se podrá codificar de manera eficiente dicha información para su futuro análisis. (Hernández Sampieri, 2014) también menciona la importancia de aplicar este tipo de estudio a un número reducido de casos o individuos hasta que la información obtenida permita dar una respuesta al planteamiento inicial, valorando cada respuesta dada, cada proceso, desarrollando teorías fundamentas desde la perspectiva de cada participante, tratándose específicamente de los clientes frecuentes de “Supermercados Urbanos”, con la

finalidad de explorar y comprender sus posibles reacciones positivas o negativas respecto a los nuevos aromas implementados en el supermercado.

Participantes

Los participantes para este tipo de técnica, se tendrán en cuenta todos los clientes mayores de edad del autoservicio “Supermercados Urbanos”, los cuales estarán en un rango de edad desde 18 años hasta los 70 años, será de vital importancia, tener en cuenta para el contexto de la investigación que el supermercado “Supermercados Urbanos” se encuentra ubicado en el barrio Santo Domingo, de la localidad Ciudad Bolívar en Bogotá, Colombia, donde a diario el supermercado cuenta con el ingreso de 130 clientes de lunes a viernes y 150 clientes los fines de semana. Por lo que se considerará para la etapa de observación no participativa una muestra total de 140 clientes, tomando 70 clientes para analizar el olor a canela y 70 clientes para analizar el olor a vainilla, es decir, que se para seleccionar la muestra, es importante entender que por las características de la investigación cualitativa se requiere de un muestreo más flexible, para este caso, una muestra teórica que permita generar o sacar unas conclusiones o explorar un concepto, (Hernández Sampieri, 2014), por esto, se tomó un universo total de “Supermercados Urbanos”, enfocando el tamaño de la población en 140 personas, con un nivel de confianza de un 95% con relación al nivel de proximidad de los clientes al supermercado, que reflejará con precisión las actitudes de dicha población, y además, bajo un margen de error del 2% como porcentaje variable de las respuestas dadas por la población. Para la segunda etapa, se tendrán en cuenta para el desarrollo de las entrevistas, a un acercamiento del 10% de la población durante los días entre semana (130 personas), en este caso, un total de 10 participantes seleccionados entre los clientes más frecuentes y que han creado una relación de confianza con el establecimiento, es importante mencionar que además se seleccionaron a estos 10 participantes también al ser los mayores clientes frecuentes del supermercado, y que a través de estos se debe estimar una efectividad entre las acciones y los hallazgos, para determinar la efectividad de dicha operación, las variables potenciales que se tendrán, se considerarán exploratorias de acuerdo al contexto y el supermercado como ubicación principal donde se recolectarán tanto los datos de la primera etapa, como de la segunda etapa.

Técnicas o instrumentos de recolección

Las técnicas o instrumentos en el proceso cualitativo se efectúan a través de una serie de acciones que constituyen las etapas para el desarrollo de la investigación, para la primera etapa, se utilizará la técnica de observación no participativa, donde el observador puede captar situaciones inusuales, datos directos de los clientes y el ambiente, sin que el participante tenga una acción directa con el observador o la situación, con la cual se puede dar respuesta a esas preguntas que los clientes no responden con toda fluidez, «la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos» (Hernández Sampieri, 2014, p. 399), además de esto, la observación permite obtener información detallada, ya que implica hacer una reflexión permanente, estar en alerta constante de cualquier suceso o interacción y también de respuestas que el consumidor brinda involuntariamente con sus gestos y movimientos. (Hernández Sampieri, 2014).

Se utilizará un formato de observación sencillo para cada uno de los aromas, es decir uno para canela y otro para vainilla, compuestos por algunos aspectos cruciales en los cuales se enfocará el proceso, como el número de cliente, la participación por género, la hora de ingreso y salida, y otros aspectos como la conducta verbal y no verbal, con este instrumento de recolección de datos se busca principalmente obtener indicios de comportamientos, expectativas y reacciones a los diferentes aromas que se establecieron en el supermercado, para posteriormente recolectar los datos e interpretar los resultados.

Figura 5. Formato de observación frente al odotipo de canela



Formato de observación



Ciente #: _____

Hombre: ____ Mujer: ____

Hora de ingreso: _____ Hora de salida: _____

Conducta verbal	Conducta no verbal

Análisis de comportamiento frente al Odotipo: _____

Figura 6. Formato de observación frente al odotipo de vainilla



Formato de observación



Ciente #: _____

Hombre: ____ Mujer: ____

Hora de ingreso: _____ Hora de salida: _____

Conducta verbal	Conducta no verbal

Análisis de comportamiento frente al Odotipo: _____

Para el desarrollo de la segunda etapa cualitativa, se utilizará la entrevista como herramienta de recolección de datos, que se emplean cuando se quiere obtener más información, en este caso, como complementaria a una fase de la investigación, pero además, para tener una visión más exacta de la percepción de los clientes de “Supermercados Urbanos” respecto a la implementación del odotipo, especialmente aspectos que no se pudieron detallar u observar en la etapa de observación, las entrevistas, resultan ser herramientas más flexibles, pero no menos complejas, ya que el inicio o al final de una entrevista no se predetermina con claridad, de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014), por otro lado, también se menciona que el orden de las preguntas se adecuan de acuerdo a los participantes, lo que resulta favorecedor para nuestro tipo de estudio y el tipo de participantes, por lo que el tipo de preguntas que se realizarán serán generales, es decir, que se originan de conceptos globales y así, direccionar la información que se recolectará al tema de investigación de interés, en este caso, obtener respuestas y perspectivas más amplias y espontaneas por parte de los participantes.

Se utilizará un derrotero en un formato escrito sencillo, con 25 preguntas abiertas categorizadas de acuerdo con los ejes de indagación que se plantearon al inicio de la investigación como cimientos que dan soporte, coherencia y respaldo al estudio, de los que se tiene el propósito y se pretende obtener reacciones de interés, como señal de resultados positivos para el planteamiento inicial, algunos de estos ejes de indagación se basan en elementos de los que se puede construir una identidad de marca a través del odotipo, como, la marca y el posicionamiento, preguntas sobre el odotipo, el estado de ánimo y el humor de los participantes y la percepción y fidelidad para con la marca. También, cabe resaltar, que se dejaron espacios para preguntas y respuestas emergentes, es decir, que no estaban previstas, pero que se podrían tener en cuenta para la amplificación y exactitud de los futuros resultados.

Procedimiento

De acuerdo a la técnica de observación la utilizamos en dos ocasiones: se procedió a incluir los aromas de canela y vainilla cada uno teniendo presencia dentro del

supermercado “Supermercados Urbanos” durante el transcurso de una semana en la cual se realizó una actividad de observación no participativa a una muestra total de 140 clientes, tomando 70 clientes para analizar el olor a canela y 70 clientes para analizar el olor a vainilla.

Recolección de los datos y transcripción de los datos

Datos de la técnica de observación:

Es importante destacar, que sí se incluye el concepto de odotipo, como la “Canela”, que fue el odotipo con mayor representatividad en la encuesta. Este generará en los usuarios de “Supermercado Urbanos” una mayor recordación o pregnancia, con respecto al olor de vainilla.

Para los clientes del supermercado la implementación del olor, despertó gran curiosidad por descubrir de dónde provenía, que puede verse como identificativo y distintivo sutil de la marca, además como brecha de comunicación entre los clientes y los empleados del supermercado, logrando crear vínculos y una relación que hará sentir al cliente en un ambiente armonioso y agradable, esto, cumplirá el objetivo de aumentar significativamente el número de visitas y a su vez de ventas, lo que lleva al siguiente punto, donde se pudieron observar unas variables de consumo diferente a los demás días en los que aún no se implementaba el olor, y por ende, una mejoría en la percepción y concepto de los clientes para con la marca, que a futuro logrará fidelizarlos y mantener una relación estrecha entre consumidor y establecimiento.

Datos de la técnica de entrevista:


En términos generales, se puede evidenciar que el establecimiento comercial tiene una buena acogida por sus clientes y consumidores, y que toda estrategia de marca y fidelización de clientes será a futuro más significativo, bien recibido, ya que la percepción de los participantes se establece en términos positivos para la marca, gracias a la identidad que ha construido la marca a través de los años para con sus clientes, y donde estas estrategias e implementaciones cobran un sentido enriquecedor para los objetivos futuros que se planteen, donde el siguiente nivel será llegar a más personas de las que se llega ahora, por transmitir a dicha comunidad que hacen parte de este grupo de clientes

frecuentes de “Supermercados Urbanos”, que pueden seguir teniendo experiencias memorables de compra y adquisición de sus productos, con la marca que los escucha y entiende, pero que además les lleve a un viaje a través de aromas y fragancias agradables, que además de ponerlos de buen humor y reducir el estrés que marca la rutina del día a día, los invita a no olvidar y a recordar siempre el lugar al que tienen que hacer sus compras, tratándose de “Supermercados Urbanos”

Derrotero para la aplicación de la entrevista

Nosotras, Leidy Lorena Rincón Lemus y Andrea Catalina Quintero Moreno, estudiantes del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores; con la finalidad de obtener nuestro grado como profesionales en Publicidad y Mercadeo, estamos llevando a cabo una investigación sobre "El Marketing Olfativo como generador de valor para la marca "Supermercados Urbanos" en Bogotá.

El propósito de la siguiente entrevista es conocer la opinión de los clientes frecuentes del supermercado acerca de sus apreciaciones sobre la atención al cliente y las percepciones del ambiente, específicamente la relación del olor con aspectos positivos o negativos que puedan dar indicios a esta investigación con propósitos educativos, de desarrollar y mejorar una estrategia de marketing olfativo para dicha marca, informando también, que la participación en esta investigación es estrictamente voluntaria y que la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los ya estipulados para esta investigación. Las respuestas a la entrevista serán anónimas. El participante deberá responder preguntas en una entrevista por lo que tomará un tiempo previsto (una hora en promedio), para completar la totalidad de las preguntas, cada sesión se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas expresadas por cada participante.

Nombre:	
Edad:	
Género:	
Ocupación:	
Rol en la familia:	
MARCA - POSICIONAMIENTO	
¿Qué aspectos positivos podría resaltar del supermercado?	PERCEPCIÓN – FIDELIDAD
¿Conoce el nombre del supermercado?	¿El supermercado tiene un ambiente agradable?
¿Ha oído hablar de la frase que identifica al supermercado?	¿El espacio actual del supermercado es adecuado?
¿Encuentra en el supermercado todos los productos que necesita?	¿El supermercado se encuentra organizado, limpio y agradable?
¿Qué opina del logo del supermercado? ¿Qué le cambiaría?	¿Conoce los horarios que actualmente maneja el supermercado?
¿Considera que los precios son cómodos y asequibles?	¿Supermercados urbanos, es la primera opción cuando va a realizar sus compras?
¿Qué opina de los colores que utiliza el supermercado?	
ODOTIPO	¿Qué piensa o siente cuándo escucha la palabra "Supermercados Urbanos"?
¿Ha percibido últimamente un olor diferente al habitual en el Supermercado?	PREGUNTAS EMERGENTES
¿Puede identificar el olor percibido?	
¿Le parece agradable el olor?	
¿El olor percibido lo familiariza con algo?	
¿Este olor le parece adecuado para un supermercado?	
¿Si el olor del supermercado fuera continuo con qué frecuencia entraría? ¿Por qué?	
¿Considera que el aroma en el supermercado mejora su experiencia como cliente?	
ESTADO DE ÁNIMO	RESULTADOS EMERGENTES
¿Cuánto tiempo en promedio, toma cuando ingresa a Supermercados urbanos?	
¿Ha notado un cambio en su estado de ánimo cuando ingresa en el supermercado?	
¿Cómo cree que se siente hoy?	
¿Cree que venir de compras a Supermercados Urbanos, lo pone de buen humor?	
¿Le gusta venir a Supermercados Urbanos con algún miembro de su familia?	
¿Le gusta venir a Supermercados Urbanos con algún vecino?	

Fuente: Elaboración propia

Diseño de método mixto

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, bajo un Diseño de triangulación concurrente (DITRAC) que es utilizado cuando los investigadores pretenden reafirmar y corroborar los resultados, validando los datos cualitativos y los cuantitativos, ya que se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas como lo son la encuesta, la observación y la entrevista, ya que de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) este enfoque de investigación no pretende reemplazar a la cuantitativa y cualitativa, sino que por el contrario, contrastar datos e información relevante con cada una de las fortalezas de ambos tipos de indagación, pero también, minimizando en lo posible, todas sus debilidades. En esta investigación se elige fusionar estas dos para obtener más datos y más porcentaje de probabilidad para que los resultados sean los deseados, examinando detalladamente las características y la naturaleza de dichos datos, facilitando la tarea con la recolección y la presentación de cada uno de los enfoques, así como sus futuros hallazgos.

Técnicas o instrumentos de recolección

En el proceso de la investigación se recolectaron una gran variedad de datos para los que se necesitará ayuda de herramientas tecnológicas que permitan la correcta transcripción y organización de los datos, tales como, Excel para el ordenamiento y descripción de dichos datos, se integrarán los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de “Supermercados Urbanos” organizados en tablas, que dan resultados finales y las gráficas de los mismos.

7. Resultados

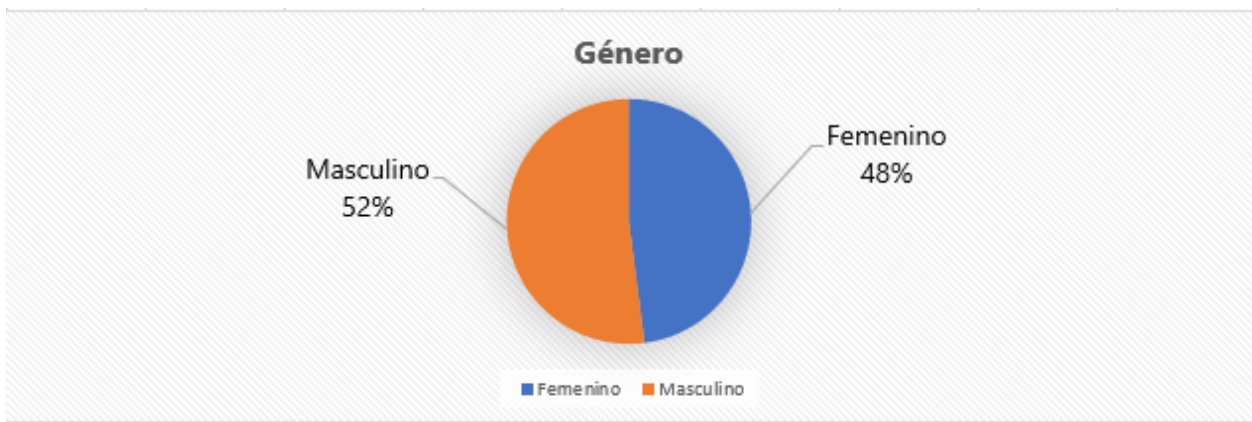
Con los resultados de las encuestas aplicadas se logró llegar a algunas interpretaciones:

Pregunta 1: Género

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos, se puede identificar que no existe una diferencia relevante entre las personas de género femenino y masculino que frecuentan "Supermercados Urbanos" y que por el contrario existe una equidad de género a la hora de realizar las compras de consumo para los hogares.

Participación general por género

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Femenino	47	48%
2	Masculino	51	52%
	Total	98	100%

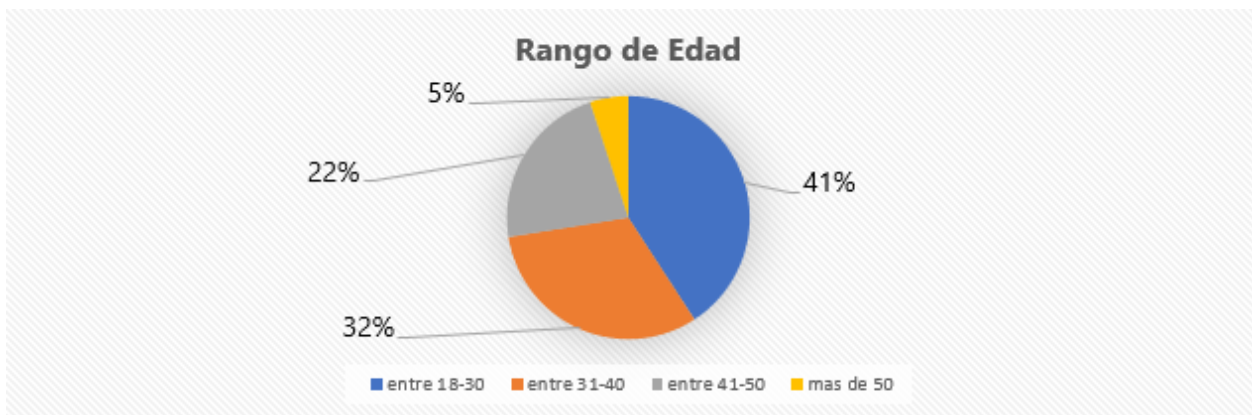


Pregunta 2: Rango de Edad

Interpretación: de acuerdo al rango de edad de los clientes frecuentes de "Supermercados Urbanos" se puede apreciar que la juventud constituye un periodo de transición entre la adolescencia y la edad madura, y que a estas edades se genera un nivel de independencia y esto influye directamente en los hábitos de compra.

Rango de edad

Ordén	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Entre 18 a 30	40	41%
2	Entre 31 a 40	31	32%
3	Entre 41 a 50	22	22%
4	Más de 50	5	5%
	Total	98	100%

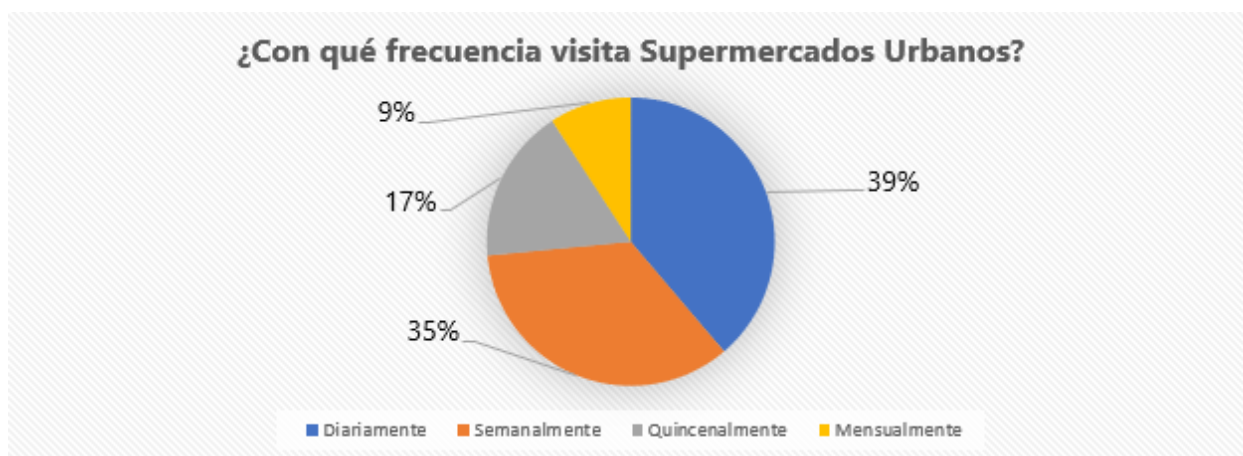


Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita Supermercados Urbanos?

Interpretación: ya que, según los datos, un 39% de clientes de "Supermercados Urbanos" son personas que realizan sus compras diariamente, se percibe que son clientes frecuentes y que la mayoría de estos compradores tiene a "Supermercados Urbanos" como principal centro de abastecimiento de sus necesidades más vitales, y así mismo, ha creado una relación de confianza con el establecimiento.

Frecuencia de visita de los participantes al supermercado

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Diariamente	38	39%
2	Semanalmente	34	35%
3	Quincenalmente	17	17%
4	Mensualmente	9	9%
	Total	98	100%

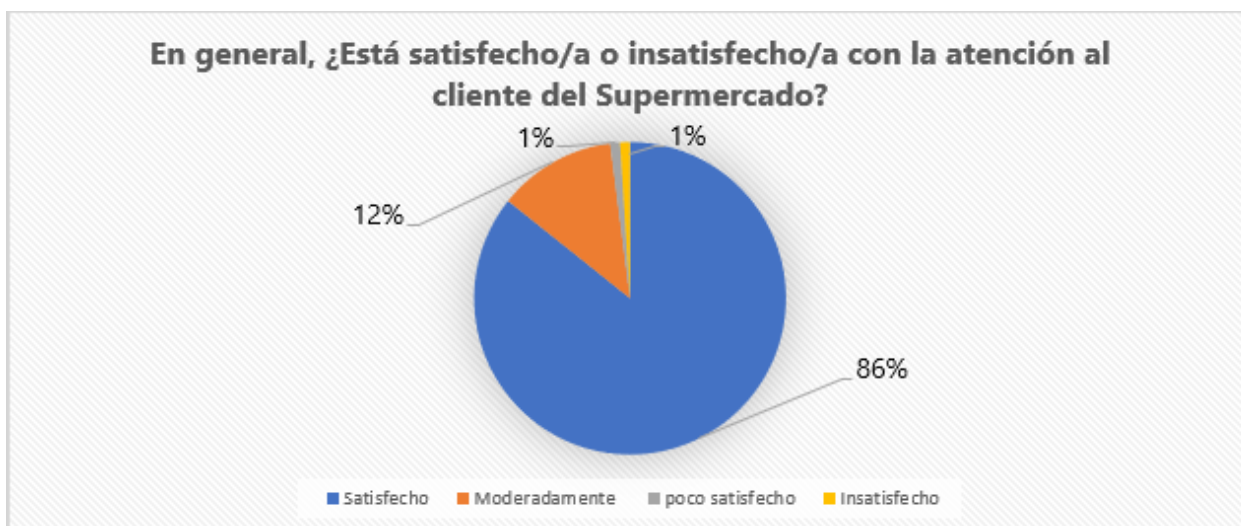


Pregunta 4: En general, ¿Está satisfecho/a o insatisfecho/a con la atención al cliente del Supermercado?

Interpretación: medir la satisfacción de los clientes más frecuentes es de importancia fundamental si se quiere seguir teniendo éxito en la fidelización de los mismos, y es gracias al 86% de estos clientes que se puede valorar y afirmar con respecto a la pregunta anterior, que estos clientes han generado una relación de confianza y satisfacción con la atención recibida en "Supermercados Urbanos".

Nivel de satisfacción con la atención al cliente del supermercado

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Satisfecho	84	86%
2	Moderadamente Satisfecho	12	12%
3	Poco Satisfecho	1	1%
4	Insatisfecho	1	1%
	Total	98	100%



Pregunta 5: ¿Cuándo visita las instalaciones del Supermercado, encuentra usted algún olor o aroma característico? Si la respuesta es sí, indique el tipo de olor o aroma.

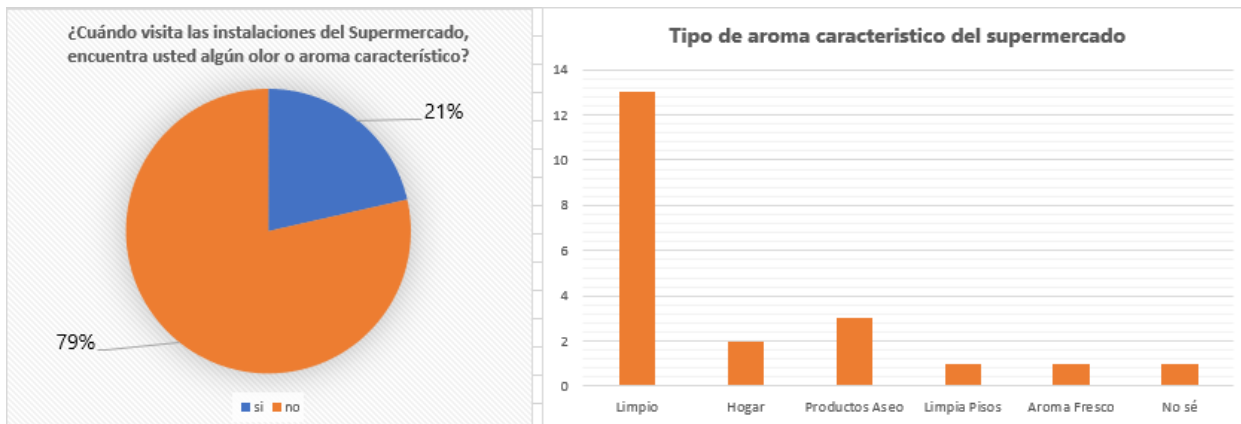
Interpretación: cada uno de estos clientes ha mostrado diferentes inclinaciones sobre el aroma característico de "Supermercados Urbanos" teniendo mayor precisión con un 62% en el olor a limpio y el 14% relacionándolo con productos de aseo. Asumiendo que los perciben de manera agradable y positiva, dando un indicio sobre la decisión y la elección del odotipo para el supermercado.

Incidencia de olor o aroma previo en el supermercado

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	21	21%
2	No	77	79%
	Total	98	100%

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Limpio	13	62%
2	Hogar	2	10%
3	Productos Aseo	3	14%
4	Limpia Pisos	1	5%
5	Aroma Fresco	1	5%
6	No sé	1	5%

	Total	98	100%
--	--------------	----	------

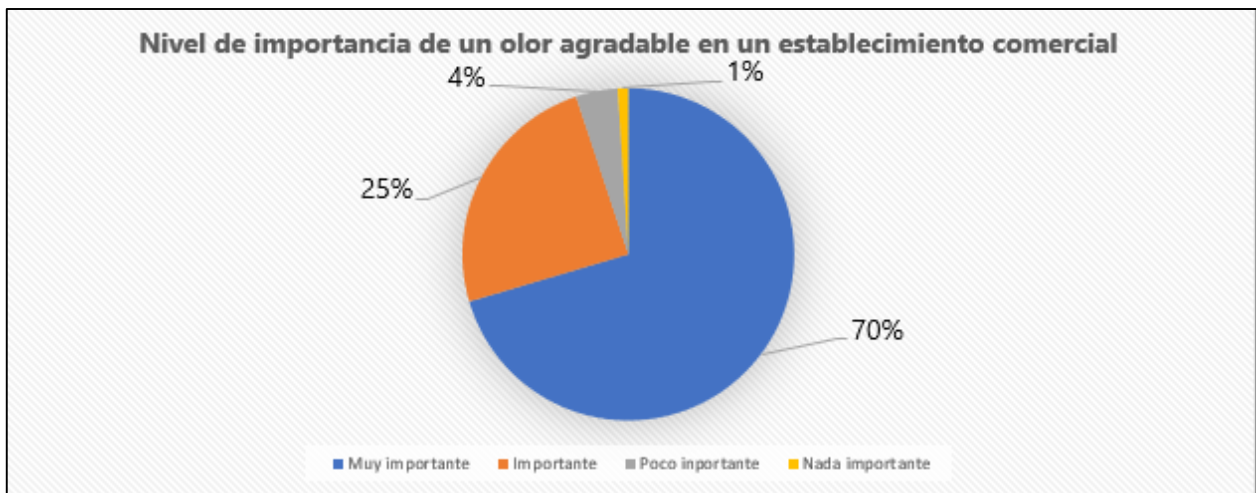


Pregunta 6: indique el tipo de importancia que tiene para usted que un establecimiento comercial tenga un aroma agradable.

Interpretación: los aromas agradables juegan un papel decisivo e importante para los clientes de "Supermercados Urbanos" y esto influye directamente en el subconsciente de los clientes y la cadena emocional que se desencadena y en cómo relacionan ellos en función de las ventas. Lo que afirma y ayuda positivamente en esta investigación, con el fin de tomar decisiones acertadas para la fidelización de los clientes y de esta misma manera aumentar las ventas.

Incidencia de olor o aroma previo en el supermercado

Ordén	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Muy Importante	69	70%
2	Importante	24	24%
3	Poco Importante	4	4%
4	Nada Importante	1	1%
	Total	98	100%



Pregunta 7: ¿Considera que un olor o aroma agradable en un establecimiento comercial, lo invita a entrar en el local? Si la respuesta es sí, indique ¿por qué?

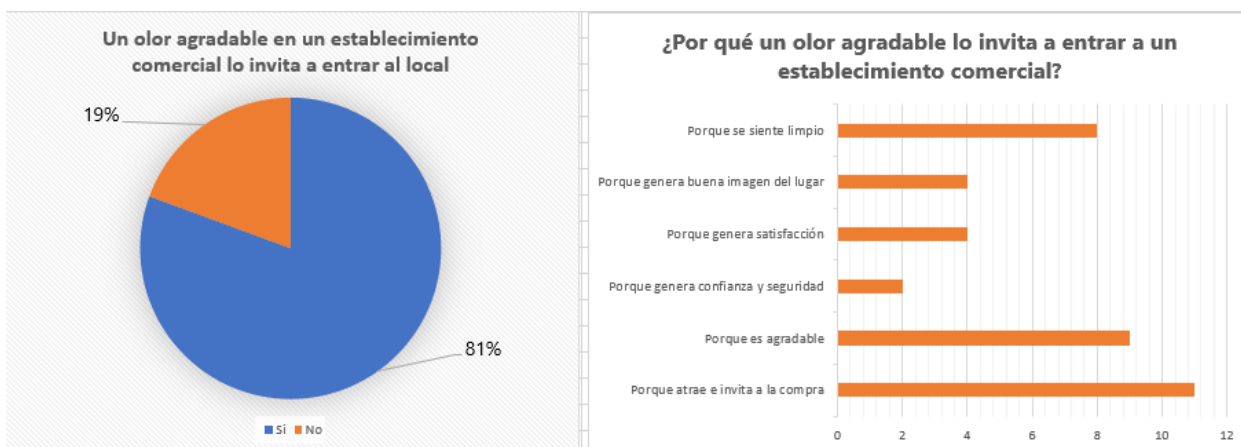
Interpretación: los datos encontrados en esta pregunta también son muy importantes acerca de la decisión y elección del odotipo, pero sobre todo, genera una visión acerca de la percepción y la recepción positiva de los clientes sobre un aroma agradable y cómo esto influye positivamente en la estancia y la frecuencia de estos mismos dentro del supermercado, ya que los invita a la compra y los hace sentir en un ambiente agradable.

Influencia de un aroma agradable en el estímulo de compra

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	79	81%
2	No	19	19%
	Total	98	100%

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Porque atrae e invita a la compra	11	29%
2	Porque es agradable	9	24%
3	Porque genera confianza y seguridad	2	5%
4	Porque genera satisfacción	4	11%

5	Porque genera buena imagen del lugar	4	11%
6	Porque se siente limpio	8	21%
	Total	98	100%



Pregunta 8: ¿Ha tenido algún tipo de experiencia olfativa en un establecimiento comercial y ha sido buena?

Interpretación: con estos datos, se tiene un claro indicio de recordación y recepción de la memoria de algunos tipos de olores o aromas, respecto a cada experiencia olfativa que los clientes han tenido con anterioridad y permitiendo a su vez, tener una percepción más propia sobre la relación entre la memoria y las experiencias olfativas en cada establecimiento comercial, teniendo mayor relevancia el aroma de las tiendas de ropa y calzado y mayormente el atractivo olor de las panaderías.

Experiencia olfativa en un establecimiento comercial

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	38	39%
2	No	60	61%
	Total	98	100%

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Panadería	7	22%
2	Comida	3	9%
3	Productos de aseo	4	13%
4	Perfumería	1	3%
5	Frutería	3	9%
6	Floristería	1	3%
7	Ropa y Calzado	9	28%
8	Fresco y Limpio	3	9%
9	Dulcería	1	3%
	Total	98	100%



Pregunta 9: ¿Considera que actualmente Supermercados Urbanos tiene un aroma agradable?

Interpretación: que los clientes ya puedan tener recepción sobre un aroma agradable en "Supermercados Urbanos" y a su vez, su buen concepto de este, logra un aire alentador sobre el proceso de investigación y una alerta verde para continuar encontrando no solo un aroma agradable sino además característico y que a futuro los clientes no solamente perciban un aroma "agradable", sino que este odotipo específico viaje hasta el subconsciente y la memoria de estos, de manera positiva.

Percepción de olor o aroma agradable en el supermercado

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	90	92%
2	No	8	8%
	Total	98	100%



Pregunta 10: ¿Considera que alguna vez ha percibido un olor o aroma desagradable en Supermercados Urbanos?

Interpretación: Afortunadamente la mayoría de personas han encontrado un olor agradable en el supermercado, pero existe ese 7% que por el contrario lo ha encontrado desagradable, es este pequeño porcentaje motiva increíblemente el progreso de la investigación a querer reducir este número con el desarrollo de una buena estrategia de marketing olfativo para "Supermercados Urbanos" en un futuro inmediato.

Percepción de olor o aroma desagradable en el supermercado

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	7	7%
2	No	91	93%
	Total	98	100%



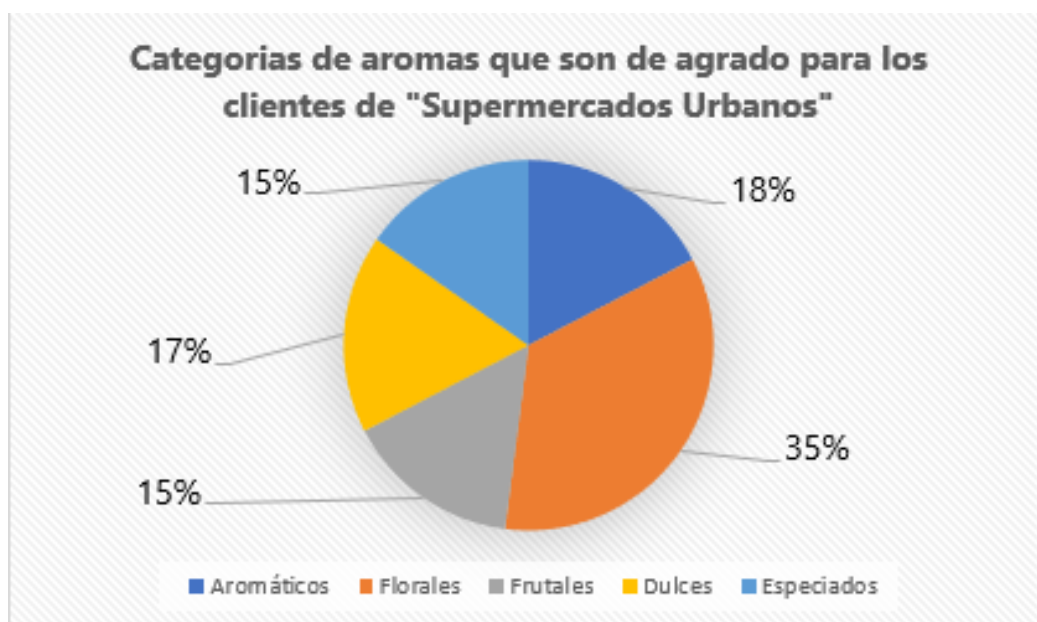
Pregunta 11: Dentro de las siguientes categorías, indique el tipo de aroma que es de mayor agrado para usted.

Interpretación: los aromas florales tienen una mayor acogida por los clientes de "Supermercados Urbanos" teniendo fragancias como (Lavanda, Rosas, Manzanilla, Pino, etc.) identificando que son cautivadores y que emitir un olor de belleza natural podría mejorar la percepción de los clientes y mejorar sus incentivos de compra, haciéndolos gozar de un aroma agradable por excelencia, que además puede mezclarse perfectamente con cada sección del supermercado sin intervenir en otro tipo de fragancias encontradas allí, o realizar una mezcla de aromas entre los aromáticos, frutales, dulces y especiados y así no solo acaparar el gusto de un 35% sino por el contrario de 65% haciendo la sumatoria de las frecuencias similares.

Elección de la categoría de aroma de mayor agrado para los participantes

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Aromáticos	17	17%
2	Florales	34	35%
3	Frutales	15	15%
4	Dulces	17	17%

5	Especiados	15	15%
	Total	98	100%



De acuerdo con la anterior recolección de datos de la encuesta, se puede evidenciar que las compras en el supermercado se realizan en un porcentaje similar entre hombres y mujeres, donde la mayor participación está en el género masculino, con el 52% y el restante 48% es de género femenino, en su mayoría (41%), en el rango de edad entre los 18 y los 30 años. Por otro lado, se logró evidenciar que la participación de clientes frecuentes fue oportuna y que, por lo tanto, la muestra seleccionada permitirá contar con mayor precisión y exactitud de los hallazgos encontrados, ya que encuentran a "Supermercados Urbanos" como principal centro de abastecimiento de sus necesidades más vitales, y así mismo, han creado una relación de confianza con el establecimiento, con un 86% de la población satisfecha con la atención al cliente del supermercado. Con relación al objetivo de dicha encuesta y la búsqueda de un odotipo identificativo, se evidencia el nivel de importancia de los aromas agradables y su influencia directa en el subconsciente de los clientes y la cadena emocional en función de las ventas, donde un 81% considera que un buen olor en el establecimiento lo incita a ingresar y comprar.

La experiencia de hallazgos previos de aromas y olores dentro del supermercado, y las categorías de aromas, son las principales fuentes de señales positivas sobre la percepción de los clientes por los aromas agradables y, además, como rastro del tipo de aroma característico del supermercado con un 62% en el olor a limpio y el 14% relacionándolo con productos de aseo y frescura, con un 35% de inclinación por los olores florales, o por el contrario de 65% haciendo la sumatoria de las frecuencias similares entre los aromáticos, frutales, dulces y especiados y así no solo acaparar el gusto de un 35%, toda la información recolectada permite una visión más clara del objetivo de hallar un olor o aroma coherente con la identidad de marca del supermercado y con los hábitos, pensamientos y gustos de sus clientes, que finalmente la estrategia se esfuerce por brindar un ambiente agradable a sus usuarios con el fin de fidelizarlos.

Es importante destacar, que sí se incluye el concepto de odotipo, como la “Canela”, que fue el odotipo con mayor representatividad en la encuesta. Este generará en los usuarios de “Supermercado Urbanos” una mayor recordación pregnancia con respecto al olor de vainilla. Para los clientes del supermercado la implementación del olor, despertó gran curiosidad por descubrir de donde provenía, que puede verse como identificativo y distintivo sutil de la marca, además como brecha de comunicación entre los clientes y los empleados del supermercado, logrando crear vínculos y una relación que hará sentir al cliente en un ambiente armonioso y agradable, esto, cumplirá el objetivo de aumentar significativamente el número de visitas y a su vez de ventas, lo que lleva al siguiente punto, donde se pudieron observar unas variables de consumo diferente a los demás días en los que aún no se implementaba el olor, y por ende, una mejoría en la percepción y concepto de los clientes para con la marca, que a futuro logrará fidelizarlos y mantener una relación estrecha entre consumidor y establecimiento.

En términos generales, se puede evidenciar que el establecimiento comercial tiene una buena acogida por sus clientes y consumidores, y que toda estrategia de marca y fidelización de clientes será a futuro más significativo, bien recibido, ya que la percepción de los participantes se establece en términos positivos para la marca, gracias a la identidad que ha construido la marca a través de los años para con sus clientes, y donde estas

estrategias e implementaciones cobran un sentido enriquecedor para los objetivos futuros que se planteen, donde el siguiente nivel será llegar a más personas de las que se llega ahora, por transmitir a dicha comunidad que hacen parte de este grupo de clientes frecuentes de “Supermercados Urbanos”, que pueden seguir teniendo experiencias memorables de compra y adquisición de sus productos, con la marca que los escucha y entiende, pero que además les lleve a un viaje a través de aromas y fragancias agradables, que además de ponerlos de buen humor y reducir el estrés que marca la rutina del día a día, los invita a no olvidar y a recordar siempre el lugar al que tienen que hacer sus compras, tratándose de “Supermercados Urbanos”

Los siguientes datos se tomaron del segundo grupo de 70 participantes de la selección del aroma de Vainilla; el aroma a vainilla se incorporó en el supermercado a partir del día 22 de septiembre del 2019, donde se pudo analizar que 57 clientes notaron la fragancia, 38 clientes expresaron su gusto por el aroma, 19 clientes se interesaron por saber de dónde provenía el aroma y 3 clientes comentaron que volverían gracias a este aroma. El aroma de vainilla tuvo presencia en el supermercado hasta el día 29 de septiembre del 2019. (El propietario del supermercado decidió establecer como su odotipo el aroma de canela, argumentando que más personas notaban el aroma y les daba la sensación de frescura, además, también fue evidente que el ingreso de usuarios al supermercado aumentó, siendo esto positivo para lograr un mayor índice de ventas, además de brindar una experiencia agradable y que mejora el estado de ánimo por la frescura del aroma, tanto para los clientes actuales, futuros clientes, como clientes internos del supermercado, es decir, sus empleados y propietarios.)

Otros aspectos que se pueden analizar de la observación son los siguientes:

Al incorporar un odotipo dentro del supermercado no pasará desapercibido.

Es tan agradable el aroma que a las personas les causa curiosidad de donde proviene.

El aroma adecuado dentro del supermercado logra cambiar la expresión de la mayoría de los clientes.

El aroma logra que el mismo cliente ingrese varias veces al día en el supermercado.

Aumenta el flujo de personas.

Aumenta la satisfacción y la percepción de los clientes hacia la marca.

Aspectos relevantes abstraídos del formato de observación

	Canela	Vainilla
Personas analizadas	41 mujeres y 29 hombres	41 mujeres y 29 hombres
Duración promedio dentro del supermercado	10 a 20 minutos	15 a 30 minutos

Fuente: Elaboración propia, 2019

Aspectos repetitivos dentro de la conducta verbal en el formato de observación

Conducta verbal	
¿Qué huele tan rico?	¿Va a oler así de rico todos los días?
Huele deli	Huele a fresco
¿De dónde viene ese aroma?	Huele a canela
¿De qué es ese olor?	Huele a vainilla
Qué rico huele	Hoy huele más rico que la semana pasada
Que olor tan agradable	¿Es algo para trapear el piso?
¿Dónde lo compró?	Es el primer supermercado al que entro, que huele tan rico.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Por otra parte, los siguientes datos se tomaron de los 10 participantes de la selección minuciosa de clientes frecuentes del supermercado, que para dicho diagnóstico se optó por aplicar la encuesta a estas 10 personas, de donde se pudieran observar y tener en cuenta las respuestas a la categorización de los ejes de indagación a través de sus criterios de participación y evaluación.

Pregunta 1 ¿Qué aspectos positivos podría resaltar del supermercado?

Tomando en cuenta las respuestas de los clientes entrevistados del supermercado las cuales fueron “Buena atención y buenos precios”, “se encuentran todos los productos que

necesito y son económicos”, “Está ubicado en un excelente punto y es un buen lugar para mercar”, “Que es bueno, elegante y buena atención”, “Buena organización en la mercancía”, “Que es grande y mantiene aseado y buena atención”, se puede decir que los clientes tienen al supermercado en un muy buen concepto por el buen servicio al cliente, la organización de su mercancía, lo aseado y bien que huele. Otra de las respuestas a resaltar es “Es amplio “lo cual permite ver que los clientes de “Supermercados Urbanos” están a gusto con el tamaño de este. Con la recolección de estos datos se puede confirmar que el supermercado puede ser recomendado entre clientes y así generar publicidad voz a voz con muy buenas referencias.

Pregunta 2 ¿Conoce el nombre del supermercado?

Los clientes conocen y reconocen el nombre del supermercado de manera directa o indirecta, ya que 9 clientes entrevistados coincidieron en que si conocían el nombre del supermercado, el cliente entrevistado que dio un no como respuesta, más adelante dejó en evidencia que si conocía el nombre del supermercado. En el transcurso de la entrevista se le insinuó el nombre y reconoció que era del supermercado, inconscientemente, esta respuesta es enriquecedora para la investigación porque se puede entender que los clientes al escuchar la palabra “Supermercados Urbanos” identifican una relación con la marca.

Pregunta 3 ¿Ha oído hablar de la frase que identifica al supermercado?

Esta pregunta es fundamental para la toma de decisiones y estrategias futuras por parte de la administración de la marca, ya que dejó en evidencia que sus clientes no conocen su slogan (Alegría al mercar), por lo que se puede tomar como un ítem a mejorar para que el supermercado logre un posicionamiento de marca.

Pregunta 4 ¿Encuentra en el supermercado todos los productos que necesita?

¿A quién no le gusta encontrar todo lo que necesita en un mismo lugar? Que el supermercado cuente con una amplia variedad de productos y precios es una ventaja competitiva por esta razón las respuestas dadas por los clientes en esta pregunta son fundamentales para saber porque las personas no entran o entran y no vuelven. la respuesta de moda fue “si” nos evidencia un punto fuerte del supermercado, la siguiente respuesta

más común fue casi siempre esta respuesta da como evidencia que el supermercado cuenta con una buena ubicación, buen servicio al cliente, buen tamaño y buen aroma. Pero Se logra evidenciar la falta de algunos productos es el resultado de que los clientes escojan la competencia.

Pregunta 5 ¿Qué opina del logo del supermercado?

Para que un logo llegue a ser reconocido y recordado ante el grupo objetivo debe tener comentarios como: Es llamativo para que la gente entre y compre lo que necesita, s muy llamativo, queda acorde con el nombre, Me parece muy nuevo, muy a la moda, y contar con características y elementos que identifiquen a la marca y las respuestas que se obtuvieron de los clientes entrevistados son muy favorables, ya que dieron su opinión sobre el logo siendo el 100% buenas y describiendo el logo como llamativo, alusivo al nombre y de moda. Estas respuestas dan ideas para estrategias de posicionamiento como podría ser impulsar el logo para ser recordado por todos los clientes y al momento de ver o hablar de ciudad automáticamente venga a su mente el logo del supermercado.

Pregunta 6 ¿Qué le cambiaría?

Las respuestas a esta pregunta ayudan a confirmar que a los clientes les gusta la imagen del supermercado al punto de lograr recordación entre los clientes e incluso una empatía ya que la totalidad de las respuestas en esta pregunta hace referencia a que no le cambiarían nada al nombre ya que les parece amigable tal cual esta.

Pregunta 7 ¿Considera que los precios son cómodos y asequibles?

Una de las cosas en las que primero se fijan los clientes a la hora de realizar sus compras es en la calidad y los precios, por esto es muy satisfactorio que la totalidad de los clientes encuestados concordaran en que en “Supermercados Urbanos” se manejan precios justos y asequibles que van de acuerdo al nivel socioeconómico del sector en el que se encuentra ubicado. Siendo este un ítem el cual el supermercado puede utilizar para su futura publicidad.

Pregunta 8 ¿Ha percibido últimamente un olor diferente al habitual en el supermercado?

En esta respuesta los entrevistados se contradijeron ya que los clientes que respondieron que no percibían un olor diferente al habitual en el supermercado dieron a conocer que habían respondido No porque el supermercado en su opinión siempre ha tenido un olor agradable, un olor a limpio y fresco. Estas respuestas logran ser enriquecedoras para la investigación ya que confirman los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al inicio. Por otra parte, se evidencio que los clientes se sienten a gusto con el establecimiento por su buen olor y gracias a esto vuelven se evidencio ya que algunas de las respuestas fueron: “si, a fresco”, “si hay olores muy frescos y ricos de oler”. Otro ítem que se logró evidenciar es que los clientes tienen al supermercado en el concepto de un lugar cuidado por sus propietarios ya que se obtuvieron respuestas como “a limpio ya que trapean el supermercado todas las noches” y eso es un punto a favor para la marca.

Pregunta 9 ¿Puede identificar el olor percibido?

Muchas personas pueden identificar el olor, muchas otras simplemente perciben un olor pero sin llegar a identificar de cuál se trata, es importante mencionar que para esta mayoría de personas será más fácil llegar a tener en su mente el recuerdo de este olor y relacionarlo directamente con el supermercado, es decir, que será más fácil ser relevante en futuras estrategias de marca para 2 de cada 10 personas, sin embargo, se deberá seguir trabajando y construyendo la marca desde otros escenarios y perspectivas en la que la minoría no se sienta fuera de dicha comunidad, y por el contrario, forjar lazos en 10 de 10 clientes del supermercado.

Pregunta 10 ¿Le parece agradable el olor?

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se logra identificar que a los clientes que perciben el aroma les parece agradable para los sentidos, los clientes asegura mayor fluidez y su preferencia por supermercados urbanos a la hora de realizar sus compras ya que un olor agradable atrae a las personas y habla bien de la marca.

Pregunta 11 ¿El olor percibido lo familiariza con algo?

En esta pregunta se tuvieron algunas dificultades ya que la mayoría de los clientes dieron como respuesta que el olor percibido dentro del supermercado no lo familiarizaban con nada pero al seguir con la entrevista se logró evidenciar que lo familiarizaban con el olor a limpio y fresca, estas respuestas también aportan a la investigación ya que confirman que los clientes del supermercado intuyen un olor a limpio desde que este abrió sus puertas al público y esto a su vez es algo bueno por qué es un valor agregado por el cual es recordado. También se obtuvieron respuestas como: “Si, con el campo” esto es satisfactorio ya que el campo es símbolo de calma, fresca y libertad.

Pregunta 12 ¿Este olor le parece adecuado para un supermercado?

Con las respuestas que dieron los diez encuestados podemos determinar que se realizó un buen trabajo al realizar el proyecto de investigación para escoger el odotipo ideal de "supermercados urbanos" los cuales fueron vainilla y canela gracias a estos resultados podemos determinar que la opinión que tienen los clientes referentes al aroma es que es el ideal para el supermercado. Y tienen a la marca en un muy buen concepto “Si, porque refleja la limpieza del supermercado”.

Pregunta 13 ¿Si el olor del supermercado fuera continuo con qué frecuencia entraría?

Con las respuestas obtenidas la administración del supermercado puede tomar la decisión de incorporar un aroma en su interior permanentemente, ya que todos los clientes encuestados concordaron en que la frecuencia con la que ingresan al establecimiento aumentaría aún más teniendo como motivación el aroma.

Pregunta 14 ¿Considera que el aroma en el supermercado mejora su experiencia como cliente?

A la mayoría de las personas el aroma les mejora su experiencia de compra ya que mientras recorren y observan los estantes del supermercado van percibiendo el aroma y sus

cualidades las cuales son activar los sentidos y lograr hacer tener emociones diversas a los clientes quienes apoyan esta conclusión con sus respuestas positivas ante la pregunta.

Pregunta 15 ¿Ha notado un cambio en su estado de ánimo cuando ingresa en el supermercado?

Con las respuestas a esta pregunta se puede concluir que el estado de ánimo de los clientes al ingresar al supermercado cambia de manera favorable gracias a la atención que reciben en el lugar, lo amplio del supermercado y lo bien que huele aquí podemos recalcar que el humor con el que sale un cliente del establecimiento depende de la atención recibida por parte de los trabajadores del supermercado o cualquier tipo de negocio ya que se sienten apreciados escuchados y se creó una atmósfera de familiaridad.

Pregunta 16: ¿Cree que venir de compras a Supermercados Urbanos, lo pone de buen humor?

Esta pregunta es muy importante ya que las respuestas ayudan a concluir qué las personas prefieren supermercados urbanos por su buena atención y al momento de ir de compras saben que dentro del establecimiento encontrarán un ambiente agradable el cual lo hará poner de buen humor y querer regresar. Así lo dieron a conocer los clientes encuestados al dar un si como respuesta.

Pregunta 17 ¿Le gusta venir a Supermercados Urbanos con algún miembro de su familia?

Los supermercados de barrio suelen representar la gran mayoría de la población, sobre todo en contextos sociales como el que se representa en esta investigación, siguen siendo los negocios más populares entre las familias que buscan la cercanía con personas que sepan su nombre, que conozcan la familia y espacios en los que se establecen relaciones amigables y personales, lo que atrae una gran ventaja sobre los establecimientos comerciales más populares. Y “Supermercados Urbanos” no es la excepción al ser un lugar al cual los entrevistados les agrada ir acompañados por algún familiar o toda su familia.

Pregunta 18 ¿Le gusta venir a Supermercados Urbanos con algún vecino?

“Veci” “Vecino” o “Me regala” “me da” son algunos de los términos más coloquiales y frecuentes en escenarios como “Supermercados Urbanos”, donde las sociedades se permiten una relación de cercanía con sus semejantes, punto de encuentro o centro de atención del barrio o la localidad, por lo que es importante para la marca, establecer esta conexión emocional con sus clientes más cercanos, con el fin de generar confianza y seguridad en acciones futuras de compra.

Pregunta 19 ¿El supermercado se encuentra organizado, limpio y agradable?

Es fundamental que los clientes tengan una buena imagen de la marca por esto que las respuestas de todos los entrevistados sean positivas nos muestra que al supermercado lo ven como un lugar organizado, limpio y agradable lo cual les da sensación de comodidad y familiaridad, logrando que los clientes vean a "supermercados urbanos" como un lugar agradable para realizar sus compras.

Pregunta 20 ¿Supermercados urbanos, es la primera opción cuando va a realizar sus compras?

Que las respuestas a esta pregunta hayan sido” Siempre pienso en comprar aquí” y si por parte de todos los entrevistados nos da la conclusión de que el supermercado ya tiene un nivel de posicionamiento, que cuenta con clientes fieles que a la hora de comprar lo eligen por encima de la competencia. Y que la marca está en su memoria como un buen recuerdo y por eso piensan en ella a la hora de tener que realizar una compra.

Pregunta 21 ¿Qué piensa cuando escucha la palabra supermercados urbanos?

En comprar, que es un lugar donde se encuentra de todo y que está en una urbanización, que me queda cerca, que consigo y que los precios son asequibles, que todas las personas pueden ingresar y recibir una buena atención. En términos generales, se puede ver que los clientes de “Supermercados Urbanos” lo tienen bien establecido dentro de la categoría de supermercados de barrio, y que evidentemente sienten una conexión especial con la marca, por respeto, tradición, además de los valores que hasta ahora se ha permitido construir la marca. También se logra evidenciar que el nombre del supermercado ayuda a crear cercanía con sus vecinos y personas que visitan el barrio, lo cual se confirma con las respuestas de

los clientes ante la entrevista; En comprar, que es un lugar donde se encuentra de todo y que está en una urbanización, que me queda cerca, que consigo y que los precios son asequibles, que todas las personas pueden ingresar y recibir una buena atención.

8. Estrategia de marketing olfativo

Objetivos

Implementar el aroma diferenciador seleccionado para la marca

Atraer a nuevos compradores

Impactar y fidelizar a los clientes frecuentes del Supermercado

Agregar valor competitivo a Supermercados Urbanos

Generar recordación a través de la estimulación del sentido del olfato

Posicionar a Supermercados Urbanos como principal centro de compra y distribución en el barrio Santo Domingo de la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá.

Público Objetivo

Demográfico: Hombres y mujeres entre los 18 y los 70 años, habitantes del barrio Santo Domingo de la Santo Domingo de la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá, de los que puede destacarse un número importante de clientes frecuentes en el Supermercado donde a diario cuenta con el ingreso de 130 clientes en los días de lunes a sábado, y con 150 clientes los fines de semana, con un nivel socio- económico entre los estratos 1 y 2.

Psicográfico:

Personas de estrato 1 y 2 que les interesa estar en unión, es decir, comparten en familia, Reuniones, festividades y celebraciones que buscan comodidad en precios y ubicación a la hora de abastecerse para el hogar, familias de un estilo de vida más popular, que conserva tradiciones colombianas y valores familiares.

Personalidad: Personas que se caracterizan por depositar un valor significativo a la familia, a los amigos y vecinos y tienen una afabilidad con cada uno de ellos en las diferentes reuniones que se programen, pueden ser alegres, espontáneos, considerados, cooperativos, corteses, con buen humor, parrandera.

Grupos de referencia: Su familia, el núcleo central conformado por pareja e hijos, y muchas veces, abuelos o hermanos como los diversos grados de consanguinidad. Además

de relaciones que se establecen con personas de la comunidad como vecinos y amigos.

Cultura: Se concentra en una familia patriarcal, donde cada uno de los roles están definidos y por general el padre es el proveedor de los ingresos, la madre encargada del cuidado de los hijos, alimentación y mantenimiento de la casa. Las personas muy dadas a las festividades ya que siempre existe un motivo para celebrar y compartir un rato grato.

Competencia

Competencia directa: Supermercados del mismo tamaño ubicados en el barrio santo domingo y barrios cercanos (Supermercado Cooratiendas y Surtimax), los cuales cuenten con variedad de productos y bien servicio al cliente, ya que estas dos premisas son por las que se destaca la marca, según resultados de la técnica de observación y en la entrevistas realizadas a los clientes.

Competencia indirecta: tiendas y superetes los cuales los cuales estén ubicados en el barrio santo domingo.

Estrategia

La estrategia de Marketing Olfativo consiste en la aromatización en el punto de venta “Supermercados Urbanos” consolidando al supermercado como pionero en llevar a cabo una estrategia de marketing olfativo, respecto al tipo de población y el contexto social en el que este se encuentra, desarrollando estrategias y acciones de marketing que generen impacto y que su desarrollo sea potencialmente acertado. La investigación permitió establecer dos tipos de aroma, que son canela y vainilla, de los que se aprecian resultados positivos para la marca, y que se implementarán como banderín de enganche para atraer al público objetivo como plan perfecto para primer seducir y posteriormente conquistar. Por un lado, se busca que los clientes se sientan atraídos por el evocador aroma en la tienda, un dispensador ubicado en lugares específicos dentro de este, y que los clientes puedan percibirlo a la entrada, a la salida y durante el proceso de adquisición de productos, que verdaderamente se distinga un clima acogedor en el que se sientan atrapados, y que esto sea razón para que el tiempo de estancia de los clientes dentro del supermercado se incremente.

Por otro lado, se considera que un concepto ligado potencialice dicha estrategia en donde la estimulación de los sentidos, específicamente el sentido del olfato permita generar un recuerdo emotivo y que, por ende, este sea motivo de empatía y compromiso de los clientes para con la marca, por esto, estará bajo el siguiente concepto “*existen aromas que perduran y recuerdos que se convierten en amor*” que se empleará como lema de campaña durante la estrategia, finalmente se fortalecerá la estrategia con elementos gráficos y/o audiovisuales.

Tácticas

Las astillas de canela son excelentes aromatizadores, pero también tienen propiedades decorativas que además de conservar un aroma agradable, visualmente, asemejan la calidez del hogar, evocando tranquilidad. Se pretende decorar algunos espacios del supermercado con astillas de canela atadas alrededor de una vela aromática de vainilla.

Se utilizarán volantes publicitarios como llamado a la acción para visitar Supermercados Urbanos, acompañado del lema de la estrategia “*existen aromas que perduran y recuerdos que se convierten en amor*” invitando a las personas a hacer sus compras en el supermercado.

En horas de la mañana se les brindará a los clientes un vaso de chocolate sabor a canela.

En horas de la tarde se les brindará a los clientes galletas sabor a canela.

A los clientes fieles del supermercado se les obsequiará un merchandising.

En la parte de atrás del autoservicio se pondrá un pendón con el aroma y el lema de la estrategia.

A la entrada los clientes podrán percibir el aroma a canela gracias a una lámpara dispensadora de vapor, la cual se eligió a vapor para que así el aroma no se impregnara en los alimentos. Para ello se realizó una prueba piloto durante 3 días para comprobar que el vapor no interfiriera en los sabores de los alimentos del supermercado. Hecho que si lo producía el dispensador de partículas con aroma.

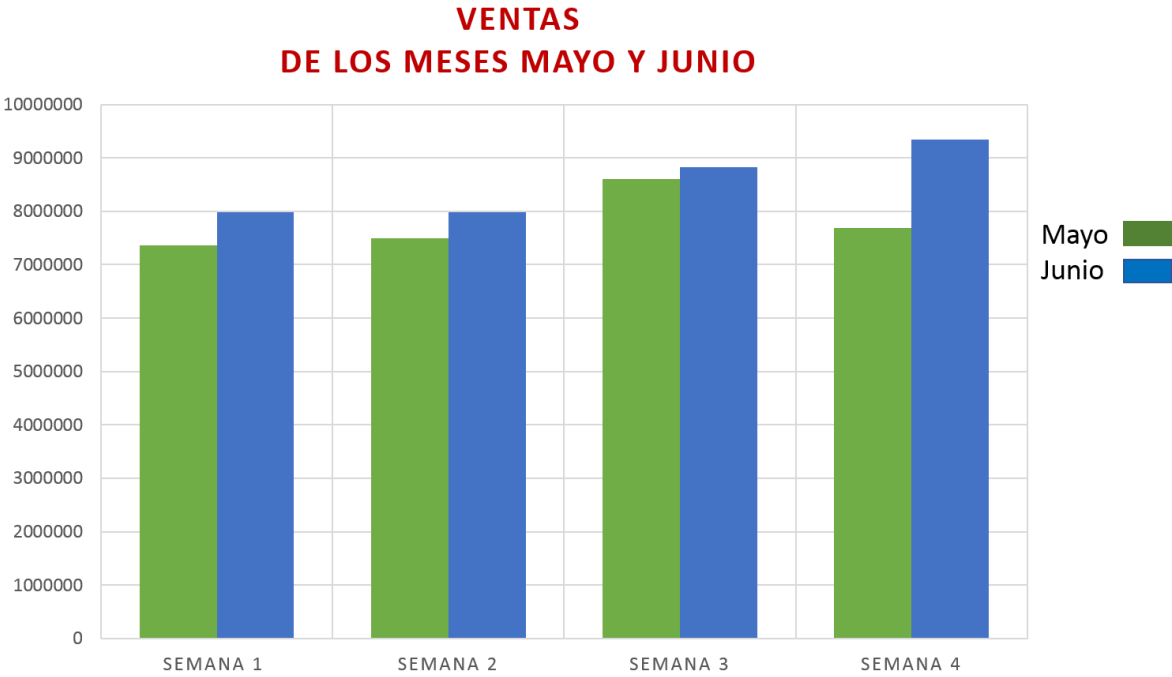


Estrategia	Objetivos tácticos	Acciones	Duración	Indicador
Lograr que los clientes de “Supermercados Urbanos” asocien el aroma de canela con la marca y a su vez aumentar las ventas.	<ul style="list-style-type: none">-determinar el aroma ideal para el supermercado.-Implementar el aroma seleccionado-implementar motivadores para los clientes.-Incluir entre los clientes el aroma como característico del supermercado.	Investigar sobre el tema.	2 meses	<ul style="list-style-type: none">-Los comentarios de los clientes.-Incremento en el ingreso de clientes.-El incremento de las ventas.
		Realizar encuestas.	4 días	
		Implementar el aroma.	1 día	
		Realizar análisis de observación no participativa.	15 días	
		Realizar entrevistas	5 días	
		Implementar una lámpara dispensadora de olor en la entrada del supermercado.	1 día	
		Elaborar un Pendón con aroma el cual ira en la parte de atrás del supermercado.		
		Brindar chocolate sabor a canela a los clientes en hora de la mañana.	1 semana	
		Brindar una Galleta sabor a canela a los clientes en horas de la tarde.		
		Obsequiar a los clientes fieles de la marca merchandising.	1 semana	
		Repartir volantes publicitarios		

Resultados estrategia de marketing

La estrategia de marketing se implementó en el mes de junio en la marca de supermercado “Supermercados Urbanos”. Para saber si se logró resultados favorables con la estrategia se procedió a comparar las ventas del mes de mayo en el cual aún no estaba implementado el aroma junto con el mes de junio en el cual se implementó el aroma y la estrategia para causar recordación ante los alientes de la marca y así generar diferenciación.

Los resultados obtenidos fueron 100% favorables ya que las ventas se incrementaron significativamente y esto no solo se confirma con la tabla de comparación si no también con el aumento del flujo de personas que ingresaron al supermercado y con los resultados que se obtuvieron del formato de observación y las entrevistas realizadas a los clientes de la marca.



4. Discusión

El odotipo es sin duda una referencia sutil e identificativa de una marca, que a través del proceso olfativo sensible y perceptible, se vincula estimulante y afectivamente con un aroma o una fragancia, en busca de una identidad distintiva e impactante. (Maille, 2002) Y que el odotipo, así como el marketing olfativo en conjunto, revolucionan el mensaje que evoluciona junto a su consumidor, buscando detonar una reacción y/o respuesta, cambiando radicalmente la comunicación de tipo racional, por una emocional, en evocación de experiencias y satisfacciones sensoriales.

Elegir un aroma, es similar a escoger un logotipo, una gama de colores o un slogan, van de la mano con la construcción de valores, permitiendo a los consumidores conceptuar un rasgo imaginario sobre su marca predilecta, estimulando emociones y recordando sensaciones, creando un lazo único y una relación estrecha entre marca y cliente. Por esto, es importante tener en cuenta que la elección del aroma distintivo no es tarea fácil, para poder trazar un objetivo, determinar una diferenciación entre la marca y un posicionamiento por encima de su competencia, definir la identidad olfativa de la marca, y asociarla a un concepto creativo, y a su vez, hacer un seguimiento de las acciones del cliente asociadas con el aroma, las reacciones coherentes entre marca y aroma, y finalmente, entre marca y experiencia de compra.

Para “Supermercados Urbanos” es una experiencia completamente novedosa e innovadora, sobre todo por el contexto de ubicación y categoría de negocio, en la que nadie se esperaría una estrategia olfativa, vinculada a cada uno de los factores anteriormente mencionados, que busca seducir a sus clientes, basándose en experiencias completamente emocionales, sorprendiendo y amenizando su paso por el supermercado, pero asimismo, incrementando el impacto sobre la memoria, logrando que este estímulo se encuentre ligado a sus acciones de compra y consumo de manera inmediata, pero también, a largo plazo.

Por otro lado, esta investigación contribuyó para que “Supermercados Urbanos” tuviera una perspectiva más amplia y clara sobre futuras acciones e implementación de estrategias,

así como conocimientos, rasgos, comportamientos, estilos de vida y hábitos de consumo de sus clientes, lo que permitirá una evaluación y de su presencia en la vida de sus clientes ahora, así como, actos de inspiración para planteamientos de estrategias y activaciones que puedan mejorar significativamente en el futuro, para convertirse en más que un supermercado tradicional. Ya que se eligieron para su favorecimiento y como parte del desarrollo de la investigación, dos tipos de aromas definidos como Canela y Vainilla, que funcionan tanto en conjunto como por separado, como resultado de la primera etapa investigativa por medio de la encuesta, reuniendo las fragancias que los clientes identificaron como los más significativas para reconocer los valores corporativos de “Supermercados Urbanos”, qué además sirvieron como material de evaluación y desarrollo para los demás enfoques investigativos.

Por otra parte, la etapa de observación facultó para tener una perspectiva desde la experiencia real de los clientes y su encuentro con los aromas, confirmando la elección de las fragancias como una decisión acertada, donde también la entrevista jugó un papel importante, entre la relación que se encontró con la respuesta a los odotipos y su conexión con los valores de marca, que de acuerdo con la opinión de los clientes si les genera un posicionamiento y una recordación de manera significativa. Finalmente, todo lo anterior, resulta positivo tanto para la investigación como para la marca, queda para esta y sus instalaciones continuar mejorando la sensación y la percepción de sus clientes, así como seguir avivando y disfrutando sus experiencias de compra, haciendo de “Supermercados Urbanos” un aliado para sus consumidores y un rival para sus competidores.

Referencias bibliográficas

- Aragon Marina, I. (2011). *Inovacion en la investigacion de mercados (Spanish Edition)*. Bogotá: Alfaomega.
- Alcaide Casado, J. C. y Merino, M. J., (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto. Business Review.
- Arboleda, A, M and Alonso, J, C, *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad*. Estudios Gerenciales, Universidad Icesi, Cali, Colombia, 2015.
- Avellaneda, D, *De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe*. (UBA) Universidad de Buenos Aires, 2013.
- Aromasfenpal. (s.f). *La importancia del marketing olfativo para fidelizar clientes*. (s.f). Recuperado de <https://aromasfenpal.com/blog>.
- Coren, S., M. Ward, L., & T. Enns, J. (2001). *Sensación y Percepción (Quinta Edición)*. México D.F: McGraw Hill - Interamericana editores S.A de C.V.
- Diéz López, C. (29 de Julio de 2013). *Buleria, Biblioteca Universidad de León*. Obtenido de Marketing Olfativo ¿Qué olor tienes en mente?: <http://hdl.handle.net/10612/2828>
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa: <http://hdl.handle.net/10554/5134>
- Estanyol, E. (noviembre de 2014). *COMEIN*. Obtenido de Revista de los estudios de Ciencias de la información y de la Comunicación: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial, Universidad EAFIT.

- García Gaviria, H., Lopera Palacios, G., (2013) *El marketing sensorial una lectura acerca de su implementación en los almacenes BEFIT, CHEVIGNON, y VÉLEZ ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. Revista institucional Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana.*
- Gúzman, G. (s.f). *hmg. Obtenido de Marketing Olfativo: Qué es y por qué es tan importante: <https://hmg.eu/blog/marketing-olfativo/>*
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Capítulo 8: Selección de la muestra. En R. Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación (6ta Edición) (págs. 170-192). México D.F: Mc Graw - Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.*
- Linares Fontela, J. (2003). *Herramienta 10 - Guía para diseñar encuestas. En B. Branch , & J. Klaehn , El logro del equilibrio de las microfinanzas (págs. 327-336). Washington, DC, EE.UU: Pact Publications .*
- Maille, V. (2002). *aromasur.com. Obtenido de aromasur.com.ar: <http://www.aromasur.com.ar/pdf/incidencia-de-los-estimulos-olfativos.pdf>*
- Martín José, B. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca. Buenos Aires: Facultad de Comunicación. Universidad Austral, 2005.*
- Peiró, R. (s.f). *Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>*
- Pinel, J. (2006). *Biopsicología. Madrid: Pearson Educación S.A, Addison Wesley.*
- Prieto Mora, H. U. (2012). *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. Fòrum de recerca n°17, 609-620.*
- Redolar Ripoll, D. (2013). *Neurociencia cognitiva. Madrid: Médica Panamericana.*
- Rodas, J. and Cervantes, J., *Fidelización de los consumidores mediante los sentidos: importancia del marketing sensorial, Proceedings of the 4° Encuentro Nacional y 2° Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, 2017.*

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Tamir, A., & Ruiz Beviá, F. (2014). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Obtenido de Los cinco sentidos: <http://hdl.handle.net/10045/44367>

Virginie, M. (2002). La incidencia de los estímulos en el punto de venta: el ejemplo de correos.